

BACHELORARBEIT

Einsatz alternativer Marketingformen in Klein- und Mittelunternehmen unter Berücksichtigung eines geringen Budgets

eingereicht an der
HS MITTWEIDA
Studiengang
Internationales Management

vorgelegt im Juli 2010 von
Christoph Heinz Schwindhackl
20976

Betreuer:
Prof. Dr. rer. oec. Johannes N. Stelling
Prof. Dr. rer. pol. René-Claude Urbatsch

Inhaltsverzeichnis

1	Abbildungsverzeichnis	4
2	Einleitung – zwischen Wear-Out-Effekt und Marketingwunderwaffen	5
3	Forschungsfrage und Zielsetzung	6
4	Alternative Werbeformen und Klein- und Mittelunternehmen	7
.4.1	Exkurs: Was versteht man unter Klein- und Mittelunternehmen?	7
5	Guerilla – eine Marketing-Taktik und ihre Geschichte	9
.5.1	Gründe für alternative Werbeformen	10
.5.2	Guerilla Marketing – ein Definitionsversuch	11
.5.3	Veränderungsfaktoren der klassischen Werbung:	11
.5.4	Merkmale des Guerilla Marketings:	13
6	Guerilla Praxis – Kreativität schlägt Riesenbudgets	15
.6.1	Das Spiel mit der Größe	15
.6.2	Von Wort- und Bildspielen	16
.6.3	3 D für den Aufmerksamkeitseffekt	17
.6.4	Wie in der Luft, so auch auf dem Boden	19
.6.5	Fazit – Guerilla Marketing als geheime Wunderwaffe gegen werbemüde Kunden	22
7	Word-of-Mouth- und Buzz-Marketing –	23
.7.1	Gründe für WOM-/Buzz-Marketing	25
8	Ambush Marketing– Werbeangriffe aus dem Hinterhalt	27
.8.1	Ambush Marketing – Beispiele	28
9	Ambient Media	29
.9.1	BEISPIELE AMBIENT MEDIA	32
10	Viral Marketing – Mundpropaganda 2.0	35
.10.1	Die vier Kernelemente des Viral Marketing:	37
.10.1.1	Kampagnengut	38
.10.1.2	Rahmenbedingungen	38
.10.1.3	Weiterempfehlungsanreize	39
.10.1.4	Zielgruppenspezifisches Streuen (Seeding)	39
11	Beispiele Viral Marketing	41
.11.1	Gelungene Beispiele für virales Marketing:	41
.11.1.1	Blair Witch Project	41
.11.1.2	Moorhuhnjagd	42
.11.1.3	NIKE - „Joga Bonito“	43
.11.1.4	Dove Evolution	44
.11.1.5	Hero – A movie about someone you know	45
.11.2	Negative Beispiele für virales Marketing:	46
.11.2.1	Sony PSP	46
.11.2.2	Nestlé	46
12	PRAKTISCHER TEIL	48
13	Schwindhackl KG - Vorstellung des Unternehmens	49

.13.1	Auszeichnungen	50
.13.2	Bisherige Werbeaktivitäten	50
14	<i>Zielsetzung und Basis des Konzeptes - Auswertung des Fragebogens</i>	51
15	<i>Netzwerken 2.0 – die Facebook Fanpage der Konditorei Schwindhackl</i>	55
.15.1	Gründe, die für eine Facebook Fanpage sprechen	55
.15.1.1	Reichweite und Kontaktfrequenz	55
.15.1.2	Involvement	55
.15.1.3	Virale Effekte	56
.15.1.4	Verlinkung auf Firmenwebsite und Erhöhung des Traffics	56
.15.1.5	Kommunikation auf Augenhöhe	57
.15.1.6	Brandingmöglichkeiten und Anpassung an Corporate Identity	57
.15.1.7	Erfolgsmessung und Feedback	57
.15.1.8	Dialogplattform	57
.15.1.9	Zielgenauer Dialog	57
.15.1.10	Kosteneffizienz und Potenzial	57
.15.2	Facebook-Fanpage der Konditorei Schwindhackl	58
16	<i>Guerilla Marketing-Aktionen</i>	61
.16.1	On-the-Ground-Guerilla	61
.16.2	Mhmmm – ein Eis, das wär's jetzt	63
.16.3	Da dampft doch was – Kanaldeckel als potenzielle Werbefläche	64
17	<i>Das Konzept – die viralen Zutaten</i>	66
18	<i>Ausblick – Zusammenfassung</i>	68
19	<i>Literatur- und Linkverzeichnis</i>	69
20	<i>Anhang</i>	70
21	<i>Eidesstattliche Erklärung</i>	72

1 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: http://www.guerilla-marketing-portal.de/	9
Abbildung 2: http://www.branchentag-draht.de/vortraege/thorsten_schulte_09.pdf	10
Abbildung 3: http://sparxoo.com/wp-content/gallery/mainseven/miele_balloon.jpg	15
Abbildung 4: http://images.businessweek.com/ss/06/08/guerrilla_ads/image/10_ikea.jpg	16
Abbildung 5: http://www.netzkobold.com/uploads/pictures/dropped_calls_cingular.jpg	17
Abbildung 6: http://www.ivisuell.de/wp-content/uploads/2008/03/hubbabubbacitybubbles.jpg	18
Abbildung 7: http://www.merkur-online.de/sport/fc-bayern/fotostrecke-franck-ribery-statue-marienplatz-781815.html	19
Abbildung 8: http://www.werbeblogger.de/wp-content/uploads/2007/04/followers-coffee-advertisement.jpg	19
Abbildung 9: http://www.adverbox.com/media/campaigns/2006/07/superman_back1.jpg	20
Abbildung 10: http://www.adverblog.com/archives/002712.htm	21
Abbildung 11: http://bp0.blogger.com/_cUm848o5j9M/RlwiibjF4aI/AAAAAAAAAD0/qNIjcBR4JhU/s1600-h/axe.jpg	21
Abbildung 12: http://www.werbung-out-of-the-box.de/wp-content/uploads/2009/12/buzz-marketing_model_hughes_2005-300x154.jpg	24
Abbildung 13: http://www.allambient.de/infos/	29
Abbildung 14: www.barzone.de/mediadb/68287/68288/Warrink.pdf	30
Abbildung 15: http://www.allambient.de/infos/	31
Abbildung 16: http://www.guerilla-marketing.com/weblog/page/8	32
Abbildung 17: http://3.bp.blogspot.com/_W0HNPAP8oL0/SK06a9wwZyI/AAAAAAAAAGU/WnhvMVKEa8U/s400/1389571_10.jpg	33
Abbildung 18: http://www.totallymad.co.za/TEMP/23449_4.jpg	34
Abbildung 19: http://www.guerilla-marketing.com/weblog/wp-content/uploads/2007/09/9-28-Guerilla_RedCross1.jpg	34
Abbildung 20: http://www.cineclub.de/images/Blair_Witch_4.jpg	41
Abbildung 21: http://i.computer-bild.de/imgs/63790136_1c224f65b3.jpg	42
Abbildung 22: http://www.ligafutbol.net/wp-content/2008/08/jogaplayers.jpg	43
Abbildung 23: http://www.viralblog.com/wp-content/uploads/2007/10/dove_evolution.jpg	44
Abbildung 24: http://www.utalkmarketing.com/Pages/fsImageResize.aspx?fname=../UTMIImages/2/TheHero_Radiotjanst.jpg&w=352&h=249	45
Abbildung 25: http://www.facebook.com/home.php?#!/group.php?gid=105561609471810	47
Abbildung 26: http://facebookmarketing.de/zahlen_fakten/nutzerzahlen-osterreich-schweiz-luxemburg-2	55
Abbildung 27: http://www.google.at/search?source=ig&hl=de&rlz=&q=konditorei+schwindhackl&aq=f&aqi=g10&aql=&oq=&gs_rfai=	56
Abbildung 28: http://www.facebook.com/business/insights/?pages&i=132429010104029	60
Abbildung 29: http://www.facebook.com/business/insights/?pages&i=132429010104029	60
Abbildung 30: http://www.facebook.com/business/insights/?pages&i=132429010104029	67

2 Einleitung – zwischen Wear-Out-Effekt und Marketingwunderwaffen

Es wird umgeblättert, weiter geschaltet oder ignoriert. Der Konsument von heute ist nicht mehr in der Lage, jede Werbebotschaft aufzunehmen.

Werbung stört, nervt und wird vom Rezipienten abgelehnt. „Von den meisten Konsumenten wird sie bestenfalls als notwendiges Übel geduldet. Sieht etwas nach Werbung aus, bauen die Nutzer umgehend einen ‚Abwehrschild‘ auf und blenden die Werbung, wo immer es geht, unbewusst aus.“¹

Reizüberflutung und Informationsüberlastung sind zwei Schlagwörter, mit denen Marketers täglich konfrontiert sind. Lediglich zwei Prozent aller Werbebotschaften werden vom potenziellen Kunden aktiv wahrgenommen.²

Es kommt zum so genannten Wear-Out-Effekt: „Bei häufig wiederholter Schaltungsfrequenz entstehende Minderung der positiven Werbewirkung. Ein Mittel zur Abschwächung des Effekts ist die Variation der Werbung.“³ Diese Variation wird jedoch nur selten betrieben. Stattdessen wird der Werbedruck erhöht und die Akzeptanz sinkt weiter.

Wenn Werbung in ihrer klassischen Form jedoch nicht mehr wahrgenommen wird, kann sie auch nicht mehr verkaufen. Neue Kommunikationswege sind gefragt. Kommunikationswege, die sich vom Massenmarketing abwenden und den Konsumenten persönlich ansprechen. Werbung soll nicht nur verkaufen, sie soll dem Kunden ein „Mehr“ geben, eine Unique Selling Proposition (USP).

Alternative Werbeformen wie Guerilla Marketing wollen genau diesen USP bieten. Sie wollen dem Konsumenten ein Abenteuer liefern, ihn überraschen. Und nicht langweilen.

„Neue Informationsquellen und Entscheidungsfaktoren nehmen den Massenmedien inzwischen erhebliche Anteile im Kampf um die Kaufkraft ab. Im Schnitt wird die Kaufentscheidung zu mehr als der Hälfte unmittelbar von Maßnahmen am ‚Point of Sale‘

¹ Langner, Sascha: Viral Marketing. Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen. Wiesbaden 2009.

² Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. München 2010.

³ <http://www.marktforschung.de/austausch-service/wiki-lexikon/marktforschung/wear-out-effekt/>

getrieben. Ein weiteres Drittel wird durch persönliche Empfehlungen von Freunden und Bekannten oder Produktempfehlungen aus Testberichten bestimmt. Und: bereits 10% der Konsumenten gaben an, sich auf Basis von Informationen aus dem Internet zu entscheiden. Damit beeinflusst dieser Zugangskanal die Kaufentscheidung mehr als doppelt so stark wie klassische Medienwerbung.”⁴

Klassische Werbung verliert demnach auch im direkten Vergleich mit Internetwerbung verstärkt an Bedeutung. Online-Werbung und alternative Werbeformen wie Guerilla- oder Viral-Marketing, die unter anderem auch durch das Internet sehr viele Rezipienten erreichen, sollen die werbemüden Kunden wieder reanimieren. Und ihn zum aktiven Wahrnehmen, ja sogar zum Erleben bewegen.

3 Forschungsfrage und Zielsetzung

Diese Bachelor-Arbeit unter dem Titel „Einsatz alternativer Marketingformen in Klein- und Mittelbetrieben unter Berücksichtigung eines geringen Werbebudgets“, die im Rahmen des Studiums „Internationales Management“ verfasst wurde, soll alternative Werbeformen und ihre Merkmale aufzeigen. Weiters soll sie klären, ob diese geeignet sind, die Budgetknappheit von Klein- und Mittelunternehmen (KMUs) zu umgehen und so zu einer Marketing-Wunderwaffe zu werden.

Sie beinhaltet zudem ein Konzept für die Weizer Traditionsbäckerei und – konditorei Schwindhackl. Das KMU hat bisher nur auf klassische Werbung gesetzt, ist jedoch offen für alternativen Werbeformen.

Ziel dieser Arbeit ist es, durch Verbindung von Theorie und Praxis, die perfekte Konvergenz aus kostengünstiger Werbung und Effizienz zu schaffen. Außerdem sollen die alternativen Werbeformen wie Guerilla-, Viral, Ambient- und Ambush-Marketing theoretisch durchleuchtet und auf ihre praktische Umsetzung hin überprüft werden. Um letztendlich die Werbeaktivitäten des KMUs möglichst effektiv zu ergänzen.

⁴ <http://www.brandkraft.de/?p=279>

4 Alternative Werbeformen und Klein- und Mittelunternehmen

„Als Kleinunternehmer benötigen Sie Guerilla Marketing mehr denn je, weil die Konkurrenz intelligenter, raffinierter und auch aggressiver als in der Vergangenheit ist.“ | Jay Conrad Levinson

Mit geringen Mitteln einen möglichst hohen Nutzen für das Unternehmen zu erzielen – ein Prinzip, das KMUs in vielen Geschäftsbereichen verfolgen. Nach dem Maximalprinzip zu handeln, um aus dem Vorhandenen das bestmögliche herauszuholen gehört für viele KMUs zur notwendigen Überlebensstrategie.

Warum also nicht auch in Bezug auf das Marketing? Alternative Werbeformen wie Guerilla- oder Viral-Marketing können mit einem geringen Budget eine große Wirkung erzeugen und sehr viel an Aufmerksamkeit generieren. Ein knappes Gut in der heutigen Zeit.

.4.1 Exkurs: Was versteht man unter Klein- und Mittelunternehmen?

Die EU definiert Kleinst- bzw. Klein- und Mittelunternehmen nach verschiedenen Kriterien. Ein Kriterium ist die Mitarbeiterzahl. Laut einer aktuellen WKO-Statistik (Stand: Dezember 09) gibt es in Österreich 294.397 Klein- und Mittelunternehmen. Eine beachtliche Anzahl. 89,5 % davon haben 0 bis 9 Mitarbeiter, zählen somit zu den Kleinstunternehmen, und lediglich 0,3 % beschäftigen 250 und mehr Mitarbeiter.⁵

Neben der Mitarbeiteranzahl sind der Umsatz und die Bilanzsumme eines Unternehmens weitere Faktoren, mit deren Hilfe eine Klassifizierung vorgenommen werden kann. Und natürlich die Souveränität von größeren Konzernen.

Kriterien, die für Guerilla- und gegen das klassische Marketing sprechen. Oder eben danach schreien. Denn kleinere Unternehmen können nur schwer gegen die Marketingwaffen und Millionenbudgets größerer Unternehmen, wie beispielsweise Red Bull oder Coca Cola ankämpfen. Doch vor allem die Budgetknappheit ist ein Faktor, den KMU mit der Maximalprinzip-Taktik namens Guerilla Marketing effektiv und kreativ umgehen können.

⁵ <http://wko.at/Statistik/kmu/WKO-BeschStatK.pdf>

Die Unabhängigkeit der kleinen und mittleren Unternehmen ist wiederum ein Vorteil gegenüber großen Konzernen. Denn sie können dadurch schneller und flexibler agieren. Ihre internen Strukturen sind häufig lockerer arrangiert, nicht von strenger Hierarchie geprägt und Entscheidungen können aufgrund kürzerer Wege schneller getroffen werden.

Denn in Bezug auf Flexibilität, Schnelligkeit und Improvisation sind KMUs großen Unternehmen überlegen. Auch der Guerilla Marketing-Experte Thomas Patalas schreibt: „Eigentlich ist Guerilla Marketing das ideale Instrument für kleine und mittelständische Unternehmen. Nicht nur, weil diese Unternehmen generell ein kleines Marketingbudget zur Verfügung haben, sondern auch, weil die charakteristischen Merkmale des Guerilla Marketings – wie Schnelligkeit, Flexibilität und Kreativität – gerade von kleineren Unternehmen leichter umzusetzen sind.“⁶

⁶ Patalas, Thomas: Guerilla Marketing. Ideen schlagen Budget. auf vertrautem Terrain Wettbewerbsvorteile sichern ; originelle und unkonventionelle Methoden ; kostengünstige und aufmerksamkeitsstarke Kampagne. Berlin 2006.

5 Guerilla – eine Marketing-Taktik und ihre Geschichte

Mitte der 60er festigte sich in den USA der heutige Begriff des Guerilla Marketings. In dieser Zeit vollzog sich gerade der Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt und die Marketingexperten der amerikanischen Universitäten suchten nach neuen Strategien. Diese sollten sich nicht mehr ausschließlich auf Faktoren wie Marktmacht, Größe und Kapital eines Unternehmens stützen, sondern auf Ideenreichtum, Kreativität, Unkonventionalität und Flexibilität.

Zeitfaktor	Entwicklungsfaktor
Antike Frühzeit	Erste Guerilla Taktiken kommen zum Einsatz Eroberung Kanaans, Schlacht im Teutoburger Wald, Wikinger erobern F u. GB
1808-1814	Entstehung des Begriffs Guerilla – „guerra“ = kleiner Krieg Während des Unabhängigkeitskrieges in Spanien und Portugal
1961	Che Guevara: Guerilla Kriegsführung als Methode Taktikbuch Guerilla Warfare
1960er Jahre	Geburtsstunde des Guerilla Marketing in den USA Wandel Verkäufer- zum Käufermarkt, Vietnam-Krieg prägt
1983	Erstes Buch von Pionier Jay Conrad Levinson Titel: Guerilla Marketing
1984	Erste benannte Ambush Aktion von Kodak bei Olympia in LA. Den Begriff erfand Jerry Walsh, Marketingführungskraft von American Express
1986	3 Guerilla Hauptprinzipien nach Ries / Trout Marktnischen finden u. verteidigen, schlanke Organisationsstruktur, Flexibilität
1989	Erstmalige Verwendung des Begriffs Viral-Marketing In Zeitschrift PC-User sagt John Boones von der Citybank: It is viral marketing
1995	Ambient Medien betreten die Marketingbühne Begriff durch UK Agentur Concord, nicht klassische Form d. Außenwerbung

Abbildung 1: <http://www.guerilla-marketing-portal.de/>

Zu dieser Zeit erlitten die USA als Streitmacht im Vietnam-Krieg aufgrund der überraschenden Guerilla-Taktik der Vietcong-Kämpfer große Verluste. Die Marketing-Experten ließen sich von dieser Art der Kriegsführung jedoch inspirieren – die Idee des Guerilla Marketings wurde geboren.

Anfangs stand die Marketing-Form noch sehr im Zeichen des Anti-Marketings und setzte gezielte Aktionen, um die Werbeaktivitäten der Konkurrenz zu ver- oder behindern. Dabei kamen besonders rechtliche Schritte wie einstweilige Verfügungen gegen diverse Werbekampagnen zum Einsatz, um diese zu verzögern.

1983 veröffentlichte Jay Conrad Levinson sein erstes Werk „Guerilla Marketing“. Levinson, der mittlerweile als Pionier, ja sogar Vater und Erfinder des Guerilla Marketings gilt, legte damit den Grundstein für den Durchbruch der alternativen Marketingform. Seine ersten Bücher widmete er vor allem Klein- und Mittelunternehmen. Levinson ist nach langer Tätigkeit in verschiedenen Marketingagenturen mittlerweile Geschäftsführer von „Guerilla Marketing International“ sowie Lenker und Denker der offiziellen Guerilla Marketing Association.

Auch wenn eine Vielzahl an verschiedenen Begriffen wie Buzz, trojanisches, Word-of-Mouth, Moskito, Godzilla Marketing respektive Guerilla Sensation, Guerilla Stunt, Ambient Stunt oder Ambient Advertising existieren, können diese Synonyme Guerilla-, Ambush-, Viral- oder Ambient-Marketing zuordnen werden.

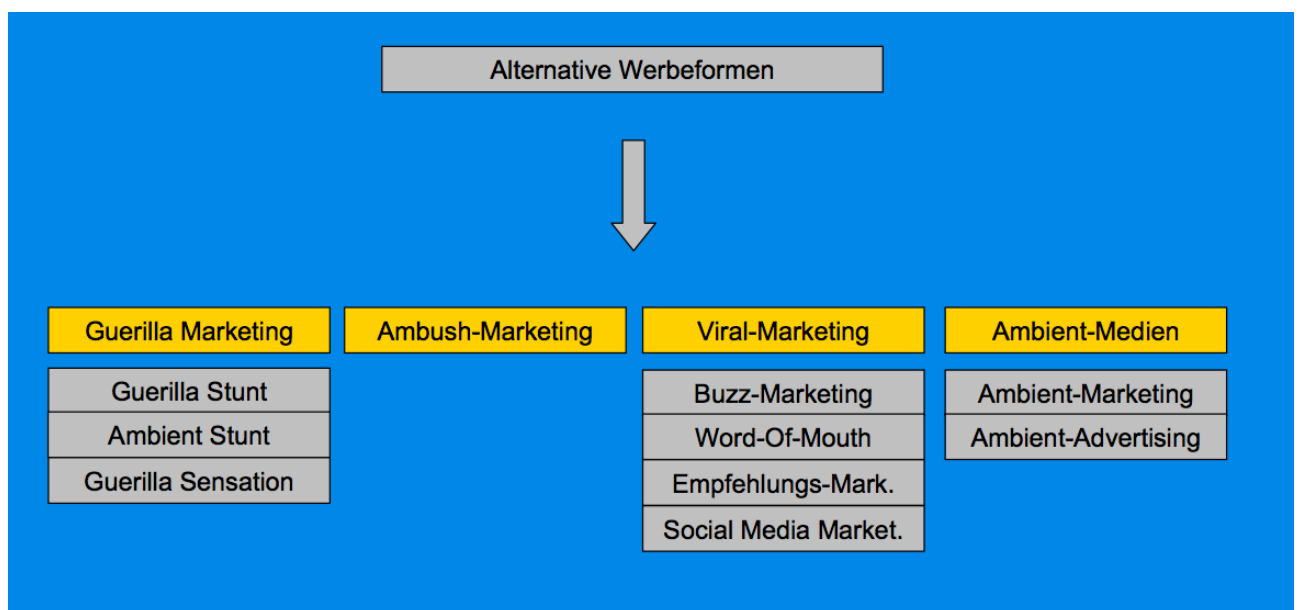


Abbildung 2: http://www.branchentag-draht.de/vortraege/thorsten_schulte_09.pdf

.5.1 Gründe für alternative Werbeformen⁷

- Aufmerksamkeit – positiver WOW-Effekt, Überraschung, Erlebnisfaktor
- Involvement – Werbung ist nicht mehr Störfaktor, sondern Teil des eigenen Lebens
- Effektivität – mit geringem Budget größtmöglichen Nutzen erzielen

⁷ Vgl.: http://www.branchentag-draht.de/vortraege/thorsten_schulte_09.pdf

.5.2 Guerilla Marketing – ein Definitionsversuch

„Guerilla Marketing is a body of unconventional ways of pursuing conventional goals. It is a proven method of achieving profits with minimum money.” | *Jay Conrad Levinson*

Die Werbung eines Unternehmens soll unkonventionell sein, Aufmerksamkeit erregen und dabei möglichst wenig Budget beanspruchen. Attribute, die vor Jahren noch undenkbar miteinander vereinbar waren, sind mittlerweile in den neuen Marketingformen wie Guerilla Marketing kombiniert. Der Kunde ist werbemüde geworden. Er will Neues. Anderes. Einfach überrascht werden.

„Guerilla Marketing ist die Kunst, den von Werbung übersättigten Konsumenten größtmögliche Aufmerksamkeit durch unkonventionelles bzw. originelles Marketing zu entlocken.“⁸ Werbung soll faszinieren und überraschen, denn die Produkte tun es immer seltener.

Nur Marken, die dem Rezipienten relevant erscheinen und spannend sind, werden erinnert. Sie müssen reizen und ansprechen. Denn der Mensch verarbeitet Informationen nur dann, wenn er sie aufmerksam rezipiert. Doch nur ganz wenige Produkte schaffen es auch, diese Faszination und Aufmerksamkeit zu erregen – der Großteil ist austauschbar und lässt sich nicht von anderen differenzieren.

Genau das versucht Werbung mittels Guerilla Marketing zu ändern, sie inszeniert, baut eine Show-Welt um ein Produkt auf, damit es interessanter wird und ein Mehr an Aufmerksamkeit erlangt. Nicht Realität, sondern Illusion zählt. Storytelling und Inszenierung. Doch die Werbung schafft es heute nicht mehr, die Menschen anzusprechen. Werbung wird zunehmend als störend empfunden und nervt. Und das nicht zuletzt aufgrund folgender Faktoren.

.5.3 Veränderungsfaktoren der klassischen Werbung:

- wachsende Mobilität
- veränderte Kommunikationsmodelle
- veränderte Zielgruppe
- rechtliche Rahmenbedingungen

⁸ <http://www.guerilla-marketing-portal.de/index.cfm?menuID=87>

- Preissteigerung bei klassischen Medien
- Reizüberflutung der klassischen Medien
- veränderte Mediennutzung
- mehr Werbeverweigerer
- veränderte Zielgruppen

„Klassische Werbung funktioniert nicht mehr klassisch, weil sie fürs Publikum nichts Besonderes, Außergewöhnliches mehr ist. Klassische Werbung nimmt sich wichtiger als den, für den sie gemacht wurde: den Konsument. Schlimmer noch: Klassische Werbung stellt ihr Vermittlungsbedürfnis über die Intimsphäre des Publikums – ohne echte Gegenleistung!“⁹ Alternative Werbeformen wie beispielsweise Guerilla Marketing versuchen jedoch genau diese Gegenleistung bieten, indem sie einen emotionalen Mehrwert schaffen. Durch Kreativität, Flexibilität und Ideenreichtum einen USP kreieren, der das Unternehmen deutlich von anderen abgrenzt. Um eine Werbewelt zu schaffen, die erlebt und zu einem Abenteuer für den Konsumenten wird. Dieser kommt der Marke und dem Produkt wiederum bewusst näher. Er akzeptiert die Werbung und empfindet sie nicht mehr als störend.

Laut einer aktuellen Studie¹⁰ der Diatlog Solutions GmbH aus dem Jahr 2009 sind Emotionen ein wichtiger Anreiz, Informationen freiwillig weiterzuleiten. Von besonderem Interesse dabei ist, dass vor allem negative Gefühle wie Wut, Missmut und Angst dringender mitgeteilt werden als Humor oder Witz. Schließlich hat jeder Mensch eine andere Definition von Humor.

Es dreht sich somit alles um die Kunst, Geschichten rund um ein Produkt oder Unternehmen zu erzählen. Geschichten, die unterhalten und (emotional) involvieren. Diese Kunst bewegt sich oftmals, aber nicht notwendigerweise, außerhalb der klassischen Werbekanäle.

Guerilla Marketing ist dynamisch, raffiniert, unkonventionell und überraschend. Mit einfachen Mitteln schafft man spektakuläre Aktionen, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe und verschiedener Medien zu generieren. Diese berichten wiederum über das wahrgenommene Spektakel und die Botschaft wird verbreitet.

⁹ <http://www.robertundhorst.de>

¹⁰ http://www.branchentag-draht.de/vortraege/thorsten_schulte_09.pdf

Guerilla Marketing befolgt dabei das ökonomische Prinzip: Mit einem möglichst geringen Mitteleinsatz wird eine möglichst große Wirkung erzielt. Marketer werden quasi zum Guerilla Oeconomicus. Sie wählen untypische, undogmatische Marketingstrategie. Mit neuen, bisher noch nicht begangenen oder sogar tabuisierten Wegen des Instrumentaleinsatzes.

.5.4 Merkmale des Guerilla Marketings:¹¹

- unkonventionell
- überraschend
- originell/kreativ
- kostengünstig/effektiv
- ungewöhnlich/untypisch
- spektakulär
- frech/provokant
- flexibel
- witzig
- ansteckend

Doch nicht nur die Strategie ist unkonventionell. Auch die Orte, an denen die Aktionen inszeniert werden, sind interessant und nicht alltäglich. Bei der Ortsauswahl achten Guerillas vor allem auf die Zielgruppe, die Menschenfrequenz (Meetingpoints) oder die mediale Bedeutung respektive Kulissentauglichkeit. Der Guerilla-Marketer macht den Ort zur Bühne für seine Show. Denn je spektakulärer, desto mehr Aufmerksamkeit kann generiert werden – eines der wichtigsten und gleichzeitig knappsten Güter in der heutigen Informationsgesellschaft. Medien und sowohl deren als auch die Rezipienten der Guerilla-Show werden zum Multiplikator und Katalysator.

Wiederholtes verliert den Überraschungseffekt und wird zur Gewohnheit. Dies gilt es zu vermeiden, denn bereits Bekanntes ist selten so interessant wie Ungewöhnliches. Die Neugierde, sprich Lust auf Neues und Unbekanntes, überwiegt. Der Konsument will Sensationen. Guerilla Marketing will den Rezipienten faszinieren, überraschen und ihm etwas Besonderes bieten.

¹¹ <http://www.guerilla-marketing-portal.de/index.cfm?menuID=87>

Denn dann wird Werbung nicht mehr als Störfaktor wahrgenommen, sondern als Erlebnis – als eine eigene Welt, in die man eintauchen kann. Guerilla Marketing involviert aktiv, während klassische Werbeformen das Publikum oftmals nur passiv berieseln. Die Aktionen und Strategien zielen darauf ab, dass die Zielgruppe darüber spricht. Oder eben davon hört, neugierig wird und die Botschaft letztendlich weiterverbreitet.

Deshalb werden Guerilla Marketing-Aktionen beispielsweise nur an einem oder wenigen Orten ausgeführt. Und zu außergewöhnlichen Ereignissen hochstilisiert, regelrecht inszeniert. Wer glaubt, dass dabei nichts geplant wird, irrt. Auch eine professionelle Guerilla Marketing-Strategie bedarf sorgsamer Planung.

Um ein Produkt oder eine Dienstleistung zu verkaufen, muss ein Unternehmen eine Beziehung zum Konsumenten aufbauen, sprich Vertrauen und Unterstützung. Es gilt, die Bedürfnisse und Wünsche des Kunden zu verstehen und ein Produkt anzubieten, dass genau diese Bedürfnisse und Wünsche stillt. Dabei ist eine kleinere Unternehmensgröße oftmals von Vorteil, statt Nachteil. Kleine Unternehmen und Unternehmer können einen größeren Werbeeffect erzielen, da sie näher bei ihren Kunden sind und auch flexibler reagieren können.

Conrad J. Levinson nennt weitere Prinzipien des Guerilla Marketings:¹²

- Guerilla Marketing ist speziell für kleinere Unternehmen und Unternehmer geeignet
- es basiert mehr auf Psychologie als auf Erfahrung, Beurteilung und Ratespielen
- das Marketing sollte in erster Linie Zeit, Energie und Vorstellungskraft statt Geld investieren
- es zählt Gewinn, nicht Absatz oder Umsatz
- Fokus auf Kundenbeziehungen und wie viele neue davon monatlich aufgebaut werden können
- anstatt neue Kunden zu gewinnen, sollte man auf Empfehlungen und Abschlüsse mit bereits vorhandenen Kunden setzen respektive diese Beziehungen vertiefen
- nicht ausschließlich auf den Wettbewerb mit anderen Unternehmen konzentrieren, sondern auch auf die Kooperation mit ihnen
- auf einen gesunden, abwechslungsreichen Marketingmix achten
- neue Technologien nutzen, um das Unternehmen zu unterstützen
- Botschaften immer an möglichst kleine Gruppen richten – je kleiner, desto besser
- mehr Fokus auf die Einwilligung des individuellen Kunden, ihm mehr Informationen zu schicken als auf den puren Verkauf abzuzielen

¹² Levinson, Jay-Conrad: Guerilla Marketing des 21. Jahrhunderts. Clever werben mit jedem Budget. Frankfurt am Main 2008.

6 Guerilla Praxis – Kreativität schlägt Riesenbudgets

Im Netz findet man alles – auch die besten Guerilla-Ideen. Man muss nur ein bisschen suchen. Ob am Boden, in der Luft oder in den Straßen – Guerilla Marketing kennt keine Grenzen und überschreitet so manchen kreativen Horizont. Ausgefallen, überraschend und/oder günstig und einfach zu realisieren. Einige der aufregendsten Guerilla Marketing-Ideen wurden an den höchsten Stellen platziert, um für eine maximale Sichtbarkeit zu sorgen.

.6.1 Das Spiel mit der Größe

Miele und die Vodka-Marke „Absolut“ spielen mit der Höhenangst und Größenmaßstäben. Überdimensionale Staubsauger, die sogar Heißluftballons verschlucken können erregen nicht nur sofort die Aufmerksamkeit von Passanten oder Autofahrern. Sie symbolisieren auch gleichzeitig die starke Saugkraft und somit ein markantes Produktmerkmal. Langweilige und eintönige Plakate von Konkurrenten werden dadurch ausgestochen.



Abbildung 3: http://sparxoo.com/wp-content/gallery/mainseven/miele_balloon.jpg

Auch Absolut zieht in schwindelerregender Höhe die Aufmerksamkeit der New Yorker auf sich. Die markante Form der Vodka-Absolut-Flasche ist sofort wiedererkennbar. Und auch die typische New Yorker Wohnung, die auf kleinem Platz so viel Lebensraum wie nur möglich zeigt. Die Marke weiß, wie der Kunde lebt und stellt sich auf eine Ebene mit ihm. Das „Plakat“ mit der Absolut-Flasche, in der man wohnen könnte, vermittelt New Yorker Lebensgefühl. Quasi 750 ml davon. Weiteres cleveres Element der Kampagne ist die Kooperation mit Ikea. Das schwedische Einrichtungshaus stattete die Vodka-Flasche mit dem nötigen Interieur aus.

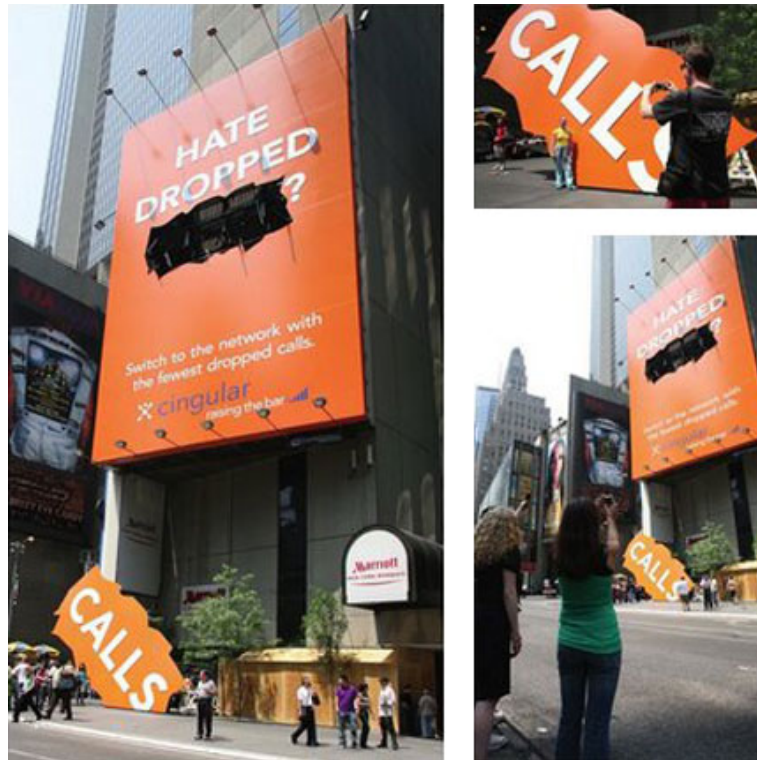


Abbildung 4: http://images.businessweek.com/ss/06/08/guerrilla_ads/image/10_ikea.jpg

.6.2 Von Wort- und Bildspielen

Der Mobilfunkanbieter AT & T (vormals Cingular) konnte mit folgender Outdoor-Guerilla-Aktion gleich in zweifacher Hinsicht punkten. Sowohl Passanten als auch Menschen, die weiter entfernt waren, wurden auf ihr überdimensionales Plakat aufmerksam.

Außerdem spielt die Kampagne gekonnt mit Worten und kreiert ein schönes Bild. Die Frage „hate dropped calls“ wird kreativ und mit Überraschungseffekt beantwortet. Die Verbindung zwischen Kundennutzen und Werbeaussage wird spektakulär hergestellt.



Abbildung

5: http://www.netzkobold.com/uploads/pictures/dropped_calls_cingular.jpg

.6.3 3 D für den Aufmerksamkeitseffekt

Kaugummi-Werbung war bisher eher selten besonders kreativ oder überraschend. Hubba-Bubba, den jeder aus seiner Kindheit kennt, war hingegen schon immer dafür bekannt, für besonders große Kaugummiblasen zu sorgen. Warum also nicht genau mit diesen großen Kaugummiblasen werben?

Wrigley hat es mit einfachen Mitteln geschafft, einen cleveren 3D-Effekt zu erzielen, der garantiert bemerkt wird. Riesige Luftballons wurden auf gewöhnlichen Plakaten platziert. Unterwäsche-Models outeten sich indirekt als begeisterte „Hubba-Bubba-Blasen-Macher“ und sorgten für so einige schmunzelnde Passanten und neugierige Blicke.



Abbildung 6: <http://www.ivisuell.de/wp-content/uploads/2008/03/hubbabubbacitybubbles.jpg>

Natürlich haben auch Sportartikel-Hersteller wie Nike oder Adidas Guerilla Marketing für sich entdeckt. Nike's aktuelle Kampagne „Schreibe Zukunft“ brilliert durch einen humorvollen und mit hochkarätigen Fußball-Stars besetzten, 3-minütigen Fernseh-Spot (der nach nur zwei Wochen bereits 255.952 Aufrufe verzeichnete, Stand: 03. Juni 2010). Darin zu sehen: Ein Denkmal für Cristiano Ronaldo.

Nike setzte seine Idee aus dem Werbespot auch in die Realität um. Auf mehreren deutschen Plätzen wurden Statuen platziert. Unter anderem für den Bayern-Star Franck Ribéry. Aufgrund seiner Vertragsverlängerung ließ Nike eine vier Meter große Statue erbauen und auf dem Münchner Marienplatz für einige Tage aufstellen. Die darauf folgende Medienberichterstattung war groß. Und die Statue stand wie auf folgendem Bild erkennbar tagelang im Blitzlichtgewitter.



Abbildung 7: <http://www.merkur-online.de/sport/fc-bayern/fotostrecke-franck-ribery-statue-marienplatz-781815.html>

.6.4 Wie in der Luft, so auch auf dem Boden

„On-the-ground-Guerilla“ ist ein weiterer, großartiger Weg, die Aufmerksamkeit von Passanten und somit potenziellen Kunden zu erregen. Kleine, aber clever platzierte Designs sprechen an und sorgen für einen speziellen Überraschungseffekt. Guerilla-Marketers spielen dabei besonders gern mit Assoziationen. Dampfende Kanaldeckel werden beispielsweise in „duftende“ Kaffeetassen verwandelt.



Abbildung 8:
<http://www.werbeblogger.de/wp-content/uploads/2007/04/folgers-coffee-advertisement.jpg>

Der „dampfende“ Kaffee erzeugt eine tolle optische Illusion und ist ein günstiger und vor allem sehr geistreicher Weg, für ein Kaffeehaus zu werben. Im näheren Umfeld platziert, generiert es bestmöglich die Aufmerksamkeit von (potenziellen) Kunden. Der Dampf weckt die Erinnerung an wohlduftenden Kaffee am Morgen und spielt auch auf die oftmals nicht vorhandene, morgendliche Wachsamkeit an.

Ein weiterer, gleichzeitig einfacher und effektiver Weg, Aufmerksamkeit zu generieren und die Menschen aktiv einzubinden, ist sie die Werbung anfassen und mit ihr agieren zu lassen. Für den Film „Superman Returns“ wurden zahlreiche Straßenlaternen mit einem optischen Effekt scheinbar verbogen.



Abbildung 9: http://www.adverbox.com/media/campaigns/2006/07/superman_back1.jpg

Das schwedische Einrichtungshaus Ikea setzt immer wieder auf alternative Werbeformen wie Guerilla Marketing. Ungemütliche Bushaltestellen wurden beispielsweise in richtige Wohnzimmer verwandelt.

Unbequeme und hässliche Fahrradsitze hingegen mit einem kleinen Stück Stoff überzogen.
Und auch Straßenbahnen wurden mit bunt gemusterten Vorhängen verschönert.



Abbildung 10:
<http://www.adverblog.com/archives/002712.htm>

Auch Axe erregte mit sehr einfachen Mitteln und einer sowohl simplen als auch kreativen Idee Aufmerksamkeit, in dem es die uns bekannten Fluchtschilder für Werbezwecke verwendete.



Abbildung 11:
http://bp0.blogger.com/_cUm848o5j9M/RlwiibjF4aI/AAAAAAAAAAD0/qNIjcBR4JhU/s1600-h/axe.jpg

.6.5 Fazit – Guerilla Marketing als geheime Wunderwaffe gegen werbemüde Kunden

Ein wirkliches Geheimrezept für Guerilla Marketing gibt es dezidiert nicht. Manche Unternehmen werben mit großen, auffälligen Mitteln und Ideen, andere hingegen mit eher subtilen, aber kreativen Einfällen und Sujets.

Einige Konzepte werden entgegen der Grundsatzidee von Guerilla Marketing mit einem Riesenbudget verwirklicht. Doch auch mit günstigen Materialien und Elementen wie beispielsweise Kreide (Stichwort Reverse Graffiti oder Streetbranding) lässt sich sehr viel Aufmerksamkeit generieren.

Allen Konzepten und deren Realisation ist jedoch folgendes gemein: Sie überraschen, anstatt zu langweilen. Sie gehen neue, anstatt gewohnte Wege. Sie sind kreativ und nicht ideenlos. Und sie agieren respektive aktivieren den Rezipienten, anstatt ihn zu berieseln und zum Umschalten oder Weiterblättern zu bewegen.

7 Word-of-Mouth- und Buzz-Marketing –

oder wie man die Menschen dazu bringt, über Produkte und Dienstleistungen zu reden

Corporate mistrust – ein Schlagwort, das nicht zuletzt aufgrund der Wirtschaftskrise viele, große Konzerne nur zu gut kennen. Und das sie direkt betrifft. Viele Kunden haben beispielsweise ihr Vertrauen in große Unternehmen wie Banken oder Finanzdienstleister verloren.

Diese und auch andere große Konzerne haben wiederum den persönlichen Zugang zu ihren Kunden aufs Spiel gesetzt. Denn persönlich bedeutet vertrauensvoll. Genauso sollte eine Marke präsentiert werden – persönlich. Und die persönlichste Form von Marketing ist immer noch das Gespräch.

Die Gespräche mit Kunden oder die der Kunden über das Unternehmen und deren Produkte müssen unterhalten, faszinieren und vor allem einen Newswert haben. Genau dort setzt Buzzmarketing an, eine Unterform des Word-of-Mouth-Marketing (WOM).

Mark Hughes, Autor von „Buzzmarketing – get people to talk about your stuff“, definiert Buzzmarketing folgendermaßen: „Buzzmarketing captures the attention of consumers and the media to the point where talking about your brand or company becomes entertaining, fascinating, and newsworthy.“¹³

Oder einfach ausgedrückt: Mit „Buzz“ beginnen Gespräche. Im klassischen Marketing-Modell investiert der Marketer viel Geld, um seine Botschaften an die Zielgruppe zu senden. Das Marketing-Team kreiert eine Nachricht und kauft die entsprechenden Werbeträger, über die die Nachrichten an den Konsumenten weitergegeben werden.

Das Buzzmarketing-Modell geht hingegen nach einem gleichartigen Start einen etwas anderen Weg: Der Konsument erzählt es zwei Freunden, diese erzählen es wieder Arbeitskollegen oder weiteren Freunden und so weiter und so fort.

¹³ Hughes, Mark: Buzzmarketing. Get people to talk about your stuff. New York 2005.

Die Nachricht breitet sich quasi wie ein Virus aus:

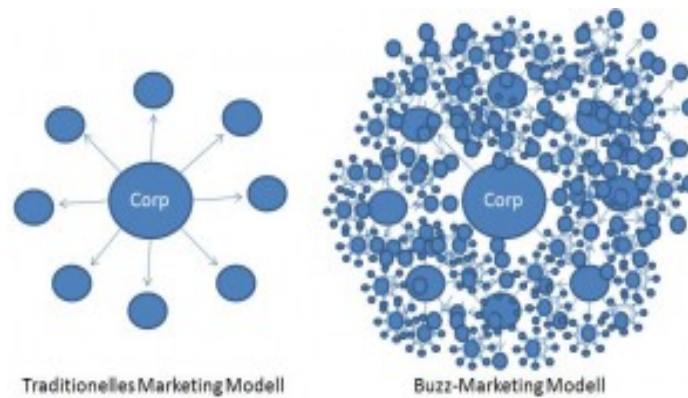


Abbildung 12: http://www.werbung-out-of-the-box.de/wp-content/uploads/2009/12/buzz-marketing_model_hughes_2005-300x154.jpg

Marketing-Botschaften werden weitererzählt, weil Unternehmen etwas bieten, das es wert ist, weitererzählt zu werden. Es muss unterhaltend, einprägsam und erinnerungswürdig sein. Es muss dem Konsumenten respektive Rezipienten Spaß machen, es weiterzuerzählen. Konsumenten müssen andere damit genauso unterhalten können wie die Information sie selbst unterhalten hat.

Denn jeder will von Menschen umgeben sein, die einen unterhalten können. Mit interessanten, faszinierenden Informationen, die einen Newswert haben. Doch die Menschen respektive potenzielle Konsumenten dazu zu bringen, über das Unternehmen oder die Produkte zu sprechen, erfordert ein hohes Maß an Kreativität. Ein weiterer Faktor des WOM-Marketings ist die Glaubwürdigkeit. Denn man vertraut Freunden, Nachbarn, Arbeitskollegen oder Familienmitgliedern, wenn sie von einem guten Film, einem Produkt oder einem Service sprechen.

Zusätzlich zur Face-2-Face-Aufmerksamkeit, sorgt der Audio-Stimulus für eine längere Erinnerung. „In a study of two groups, only 49 percent of people recalled advertising basend on a visual cue, while 70 percent recalled advertising from a thirty-second musical cue. Given the right context of attention, audio stiumli can be far superior to visual.“¹⁴

¹⁴ Hughes, Mark: Buzzmarketing. Get people to talk about your stuff. New York 2005.

.7.1 Gründe für WOM-/Buzz-Marketing¹⁵

- Der Streuverlust von Werbung ist so hoch wie nie zuvor.
- Die Kosten für traditionelle Werbeträger wie Zeitung oder Fernsehen steigen immer weiter und verschlimmern zusätzlich die Streuverluste
- Werbung hat den Konsumenten schon zu oft belogen – er verlässt sich zumeist nur noch auf Botschaften, die von normalen Menschen kommen
- Der ständige technologische Fortschritt beschleunigt Word-of-Mouth-Marketing

Besonders der technologische Fortschritt sorgt dafür, das WOM-Marketing schneller als jemals zuvor funktioniert. E-Mail, Facebook, Twitter & Co. haben dafür gesorgt, dass sich die Menschen vernetzen und schneller als jemals zuvor Meinungen austauschen. Mit nur einem Klick „gefällt“ einem eine Seite auf Facebook und man wird Fan von Produkten, berühmten Persönlichkeiten oder eben ganzen Unternehmen.

Wie bereits erwähnt, ist das Geheimnis hinter WOM-Marketing, den Leuten eine Geschichte zu bieten, die sie gerne weitererzählen. Denn jeder von uns steht gerne im Mittelpunkt und kämpft auch auf zwischenmenschlicher Ebene um Aufmerksamkeit. Wir lieben es, etwas interessantes, unterhaltendes und spannendes zu erzählen und damit unsere Freunde und Familie zu faszinieren.

Wir werden damit zum „Conversation Starter“.¹⁶ Der Traum eines jeden Buzz-Marketers sind Sätze wie „Du wirst nie glauben, was ich dir jetzt erzähle“ oder „Hast du das schon gesehen/gehört?“. Die Basis des WOM-Marketings ist, dass Menschen es lieben, Geschichten zu erzählen.

Und um Geschichten zu erzählen respektive Geschichten zu kreieren, die weitererzählt werden, braucht man Werte.

¹⁵ Hughes, Mark: Buzzmarketing. Get people to talk about your stuff. New York 2005.

¹⁶ Ebds.

Im Journalismus unter Nachrichtenwerte bekannt, fasst sie Mark Hughes in seinem Werk „Buzzmarketing“ als „the six buttons of buzz“ zusammen:¹⁷

1. Tabus (Sex, Lügen, Toiletten-Humor)
2. Ungewöhnliches
3. Abscheuliches
4. Komisches
5. Außergewöhnliches
6. Geheimnisse (aufgedeckt oder noch geheim)

Anders als beim Viral Marketing steht beim WOM- oder Buzz-Marketing das Produkt, die Dienstleistung oder das Unternehmen selbst im Vordergrund. „Buzz“ beschreibt eine Art Hype unter den Konsumenten, positive Assoziationen in Bezug auf ein Produkt oder eine Dienstleistung, um das sich die ursprüngliche Marketingbotschaft primär dreht. Und die soll und wird vom Konsumenten weiterverbreitet. Das Produkt, die Dienstleistung oder das Unternehmen selbst wird zum Gesprächsstoff.

Beim Viral Marketing wird das Produkt, der Service oder das Unternehmen aber erst in zweiter Linie zum Gesprächsstoff. Primär reden Konsumenten über ein Video, das sie online gesehen haben oder eben die Kampagne an sich. Positive oder negative Konnotationen mit dem Unternehmen oder Produkt entstehen erst in zweiter Linie.

Erfolgreiche WOM-Kampagnen kreieren „buzz“. Woraus wiederum eine sehr intensive und interaktive Form von online und offline Mundpropaganda entsteht. Wenn anschließend alle davon sprechen, das Produkt zu kaufen oder die Dienstleistung in Anspruch zu nehmen, war es ein erfolgreicher „Buzz“.

¹⁷ Ebds.

8 Ambush Marketing– Werbeangriffe aus dem Hinterhalt

Ambush- (oder auch Parasiten und Schmarotzer-)Marketing beschreibt einen unerwarteten Werbeangriff aus dem Hinterhalt. Die mediale Aufmerksamkeit von Großereignissen wird dabei gezielt ausgenutzt und auf ein Unternehmen (respektive dessen Produkte) übertragen, das nicht Sponsor ist.

Auch das Online-Wirtschaftslexikon Gabler definiert Ambush-Marketing wie folgt: „Wird auch als „Schmarotzer“- oder „Trittbrettfahrer“-Marketing bezeichnet. In dieser Kommunikationsstrategie versucht ein werbetreibendes Unternehmen von einem Event oder einer Veranstaltung zu profitieren, ohne selbst Sponsor zu sein.“¹⁸

Ambush Marketing nutzt somit auf parasitäre Weise die (mediale) Aufmerksamkeit rund um Großevents und anderen Veranstaltungen, um ein Unternehmen, Produkt oder eine Marke zu präsentieren. Natürlich setzt auch diese alternative Werbeform auf Überraschung, Entertainment und ignoriert dabei oftmals, dass andere Sponsoren viel bezahlt haben, um bei den Veranstaltungen werben zu können.

Setzt ein Unternehmen auf Ambush Marketing, bezahlt es hingegen nichts. Und erhält im Gegenzug die volle mediale Aufmerksamkeit bzw. erreicht oftmals ein Millionen-Publikum. Auch hier herrscht das Maximalprinzip – mit möglichst geringen Mitteln soll ein Maximum an Werbewirkung erreicht werden. Kreativität zählt.

Fakt ist, dass das Sponsoring von Großveranstaltungen immer teurer wird – neue Werbewege müssen geschaffen werden. Dass Ambush Marketing teilweise Exklusivrechte von Sponsoren verletzt werden, ist für die Marketers oftmals zweitrangig. Doch auch wenn Ambush Marketing immer wieder als unmoralisch kritisiert wird, ist es mittlerweile eine anerkannte alternative Werbeform und ein oftmals genutztes Marketinginstrument. Auch wenn der Grat zwischen Legalem und Verbotenem äußerst schmal ist.

Besonders bei Sportveranstaltungen wie der Fußball-WM oder den Olympischen Spielen wird

¹⁸ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/ambush-marketing.html>

oft versucht, durch diverse Aktionen vor und im Stadion Aufmerksamkeit zu erregen. Die Internationale Föderation des Verbandsfußballs (FIFA) versucht schon seit Längerem die Rechte von Sponsoren im Umfeld von sportlichen Großveranstaltungen besser zu schützen.

Imagekampagnen, die für das offizielle Unterstützen werben, sollen Ambush Marketing möglichst schlecht dastehen lassen. Wie erfolgreich diese Kampagnen sind, sei dahingestellt. Häufig kaufen die Veranstalter auch sämtliche Werbeflächen im Umkreis von beispielsweise Fußballstadien und anderen Veranstaltungsorten einfach auf, um zu verhindern, dass die Konkurrenz sich wie ein Parasit an der Werbeaufmerksamkeit beteiligen kann.

Besonders gerne werden Logos, geschützte Marken oder Sujets der Events verwendet, ohne dass dafür eine Vereinbarung vorliegt. Natürlich kann dies markenrechtlich unterbunden werden. Auch wenn die Zeichen nicht originalgetreu sind, sondern verzerrt wurden. Beispielsweise erlaubt die FIFA die Illustration der Weltmeisterschaftstrophäe nur nach Zustimmung.

.8.1 Ambush Marketing – Beispiele

In der ersten Runde der Fußball WM 2010 wurden zwei Holländerinnen verhaftet. Aber nicht, weil sie zu laut oder intensiv ihre Mannschaft angefeuert haben. Oder weil sie ganz in Orange gekleidet waren. Sondern, weil sie Ambush Marketing für die Biermarke Bavaria betrieben haben. Denn auf ihren Shirts war auf Höhe des Oberschenkels ein kleiner Aufnäher mit dem Markenemblem zu sehen. Das niederländische Bier ist jedoch kein offizieller Sponsor der FIFA WM.

Auch wenn der Aufnäher nicht besonders groß war – die FIFA erstattete Anzeige gegen die Brauerei.¹⁹ Die Klage wegen Schleichwerbung wurde kurze Zeit später wieder fallen gelassen – es kam zu einer außergerichtlichen Einigung.²⁰ Doch die Verhaftung der beiden Holländerinnen erregte die mediale Aufmerksamkeit. International berichteten die Medien von der – auf den ersten Blick – unverständlichen Verhaftung. Die FIFA erreichte somit genau das Gegenteil – sie verstärkte die mediale Wirkung der Ambush Marketing-Aktion, die ohne die Verhaftung womöglich kaum einer mitbekommen hätte.

¹⁹ http://www.persoendlich.com/news/show_news.cfm?newsid=89159

²⁰ http://www.persoendlich.com/news/show_news.cfm?newsid=89254

9 Ambient Media

Ambient Media, oder auch Ambient Marketing bzw. Advertising genannt, sind kreative Werbemittel und -träger, die nah an der Zielgruppe platziert werden. Wie der Name „Ambient“ (abgeleitet von „Ambiente“) schon sagt, wird die Werbung direkt in das Umfeld der Zielgruppe integriert. Dadurch kommt die Werbung nicht zum Konsumenten, sondern umgekehrt.

Die britische Agentur Concord führte den Begriff 1995 ein. Sie erkannten den Trend zu der etwas anderen Form der Außenwerbung, die zu Beginn vor allem auf außergewöhnliche Veranstaltungen setzte, um kostenlos zu möglichst viel Aufmerksamkeit zu kommen. Doch der Ursprung von Ambient Media geht weit zurück. Bestes und wohl bekanntestes Beispiel: Flugzeuge, die bereits in den 1920er Jahren Werbebotschaften in den Himmel schreiben.

Die gängigste Definition im deutschen Sprachraum stammt allerdings von der Agentur w&p Marketing GmbH: „Ambient Media sind Medienformate, die im Out-of-Home Bereich der Zielgruppe planbar konsumiert werden.“²¹ In den Marketing-Mix lässt sich Ambient Media wie folgt in Werbung „below the line“ einordnen:

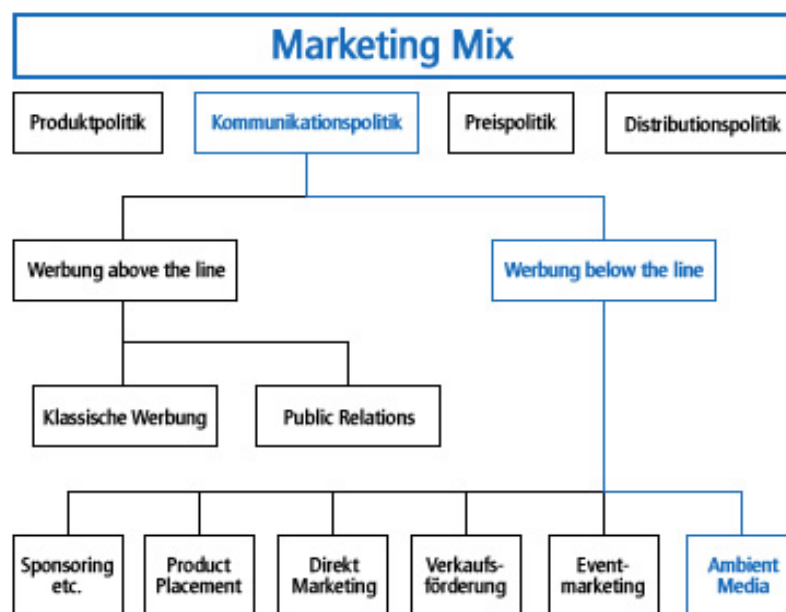


Abbildung 13: <http://www.allambient.de/infos/>

²¹ <http://www.alive.ch/AMBIENT-MEDIA.HTML>

Die Werbung soll innovativ und unerwartet direkt in das Umfeld der Konsumenten transportiert werden. In U-Bahn, im Einkaufswagen im Supermarkt oder sogar auf der Toilette im Lieblingslokal – sich in ihr Leben integrieren und im Alltag überraschen. Ambient Media drängt sich im Vergleich zur klassischen Werbung somit nicht auf.

Laut einer aktuellen Studie des Fachverbandes Ambient Media steigt die Bedeutung von Ambient Media. Immerhin 89 % der 500 befragten Werbetreibenden sind sich sicher, dass Ambient Media im direkten Umfeld der Zielgruppe wirkt. 80 % sehen Ambient Media als Werbeform, die von den Rezipienten akzeptiert wird. Und mehr als $\frac{3}{4}$ der Studienteilnehmer sind sich sicher, dass die alternative Werbeform sehr viel Aufmerksamkeit erregt.²²

Ambient Media ist nicht zuletzt aufgrund der primären Zielgruppe der 16 bis 35-Jährigen besonders für junge Marken geeignet. Die Kampagnen sind im Gegenteil zu Guerilla Marketing-Aktionen immer plan-, mess- und wiederholbar und werden zunehmend auch für ältere Zielgruppen interessanter.

Ambient Media lässt sich in den „out of home“-Bereich einordnen. Wie die Grafik zeigt, gibt es neben Mainstream Ambient Media auch noch Stunt Ambient Media, das oft in einem Atemzug mit Guerilla Marketing genannt wird.

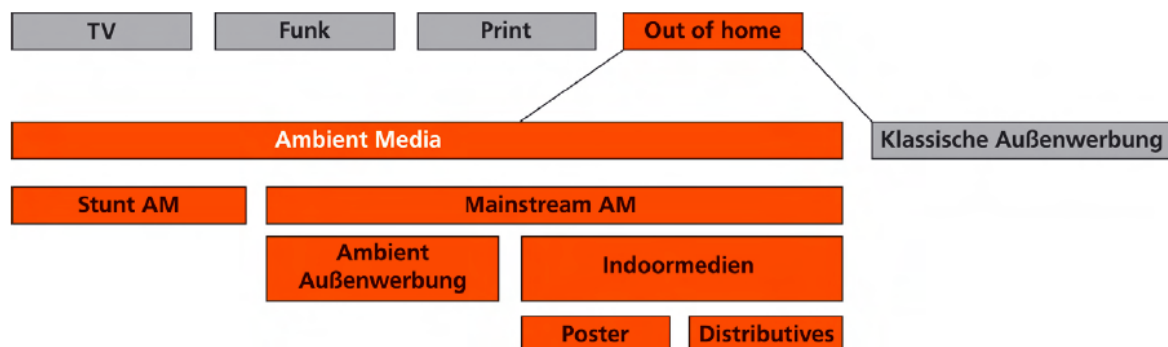


Abbildung 14: www.barzone.de/mediadb/68287/68288/Warrink.pdf

²²<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/strategie/studie-belegt-wachsende-bedeutung-von-ambient-media;1219126>

Mainstream Ambient Media bezeichnet klassische Ambient Medien, wie beispielsweise Toilettenposter, kostenlose Postkarten in Restaurants und Cafés oder Bierdeckel. Die klassischen Ambient Medien sind plan- und messbar. Ambient Stunts setzen wiederum auf Einmaligkeit und wollen schockieren. Sie wollen die Aufmerksamkeit der Medien auf sich ziehen und mit außergewöhnlichen Aktionen möglichst viele Rezipienten erreichen.

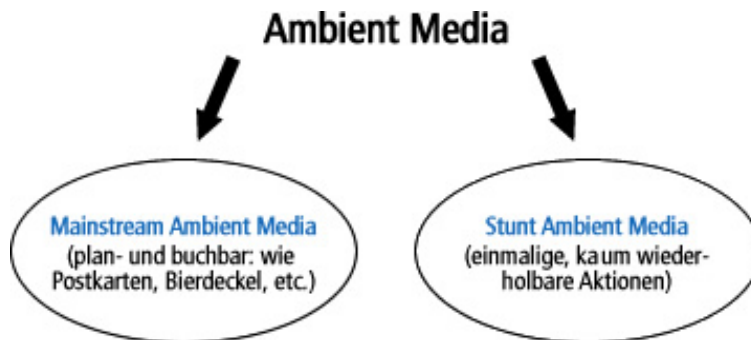


Abbildung 15: <http://www.allambient.de/infos/>

.9.1 BEISPIELE AMBIENT MEDIA

Der neue Fiat Punto ist serienmäßig mit einem Schiebedach ausgestattet. Um dieses Ausstattungsmerkmal zu promoten, verteilte man aufklebbare Schiebedächer. Ganz unter dem Motto „wäre es nicht schön, eines zu haben?“. Diese konnten leicht auf Autos ohne Schiebedächer platziert und genauso einfach wieder entfernt werden. Die Aktion sorgte für Verwunderung und leider nur kurz anhaltende Freude, generierte aber Aufmerksamkeit.



A magnetic mat, shaped like a sunroof, placed on cars in parking lots of malls and restaurants.

Abbildung 16: <http://www.guerilla-marketing.com/weblog/page/8>

Auch Supermärkte bieten viel Platz für Ambient Media. Einkaufswagen, Tragekörbe oder Tragetaschen eignen sich besonders gut, um den Rezipienten direkt im Alltag zu erreichen. Auf der folgenden Abbildung ist eine Ambient Media-Kampagne von Feed SA – einer Wohltätigkeitsorganisation, die bedürftige und hungernde Menschen in Südafrika unterstützt.

In dem man während dem Einkaufen Artikel in den Einkaufskorb legt, füttert man symbolisch das hungernde Kind, das mit offener Hand abgebildet ist. Botschaft dahinter: Die hungernden zu füttern, ist einfacher als man denkt.



See how easy feeding the hungry can be?

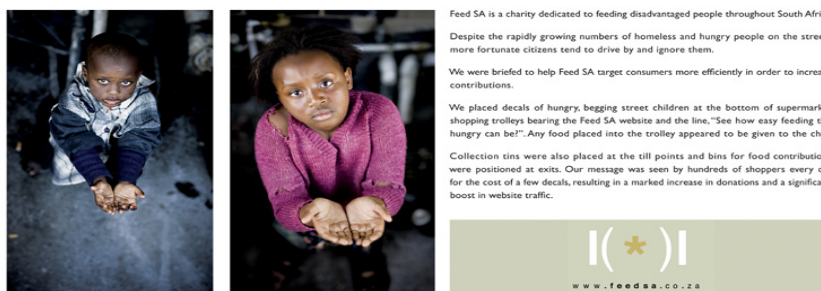


Abbildung 17:
http://3.bp.blogspot.com/_W0HNPAP8oL0/SK06a9wwZyI/AAAAAAAAAGU/WnhvMVKEa8U/s400/1389571_10.jpg

Die Global Forest Expert Panels wollen mit der folgend abgebildeten Ambient Media-Aktion auf die zunehmende Verschmutzung von Wasser aufmerksam machen. Über verschiedenen Drainage-Rohren wurden wie unten abgebildet große Plakate platziert.



Abbildung 18: http://www.totallymad.co.za/TEMP/23449_4.jpg

Die Agentur Downtown Partners entwickelte für das Rote Kreuz Kanada eine spezielle Ambient Media-Kampagne. Auf lebensgroßen Aufklebern war eine bewusstlose Frau abgebildet, die offensichtlich gestürzt ist und Hilfe benötigt. Daneben war dieser Hinweis angebracht: „Wissen, was zu tun ist. Rotes Kreuz Kanada. Lern Erste Hilfe!“ und das Logo des Roten Kreuzes.



Abbildung 19: http://www.guerilla-marketing.com/weblog/wp-content/uploads/2007/09/9-28-Guerilla_RedCross1.jpg

10 Viral Marketing – Mundpropaganda 2.0

Werbung begegnet uns überall – ob Fernseher, Radio, Magazin oder Internet – sie ist allgegenwärtig. In einer vom Konsum getriebenen Welt, wird die klassische Werbung jedoch immer ineffizienter. Allein in Deutschland verpuffen 22 der jährlich für Werbung ausgegebenen 29 Milliarden Euro unbemerkt.²³

Die Gesellschaft ist geprägt von Gerüchten. Klatsch und Tratsch generieren mehr Rezipienten als pure Information. Storytelling gilt schon längst als Schlüsselwort im Medienbusiness, doch auch um den Konsumenten zu erreichen, müssen Unternehmen vermehrt auf Unterhaltung und Geschichten erzählen setzen. Produkte werden zum Gesprächsstoff – Mundpropaganda ist das Zauberwort.

„Mundpropaganda, die wahrscheinlich älteste und vielleicht auch effektivste Form des Marketing, ist der stärkste Hebel der Kaufentscheidung, egal, ob es sich um Kinofilme, Spiele, Reiseziele, Elektrotechnik oder Autos handelt.“²⁴

Der Großteil der Konsumenten weiß jedoch nicht, dass Gespräche über Firmen und deren Produkte, die sie mit ihren Nachbarn oder Freunden führen, meist gezielt platziert, beeinflusst und gesteuert werden können. Denn Mundpropaganda lässt sich bewusst auslösen .

„Viral Marketing beschreibt das gezielte Auslösen von Mundpropaganda zum Zwecke der Vermarktung von Unternehmen und deren Leistungen.“²⁵

Der Ausdruck „viral“ stammt ursprünglich aus der Medizin. Informationen über Unternehmen, Produkte oder Dienstleistungen sollen sich epidemieartig von Mensch zu Mensch übertragen. Und sich wie ein Virus verbreiten. Hier kommt es zum sogenannten „Tipping Point“. Der "Tipping Point" ist jener magische Moment, wenn eine Idee, ein Trend, eine Mode oder ein soziales Verhalten eine Schwelle überschreitet, kippt und sich dann wie ein Flächenbrand ausbreitet.²⁶

²³ Langner, Sascha: Viral Marketing. Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen. Wiesbaden 2009.

²⁴ Ebds.

²⁵ Ebds.

²⁶ Gladwell, Malcolm: The tipping point. Wie kleine Dinge Großes bewirken können. München 2002.

Viral Marketing hat die klassische Massenkommunikation revolutioniert, da die Verbreitung der Marketingbotschaften nicht nur schneller und kostengünstiger, sondern auch effektiver ist. Der Grund dafür ist, dass Viral Marketing die natürlichen Kommunikationswege und Beziehungen in den menschlichen Netzwerken ausnützt und der oft aufdringliche Charakter des klassischen Werbeversprechens dadurch umgangen wird.

Oft wird Viral Marketing im gleichen Atemzug mit Kundenempfehlungen genannt. Dies ist jedoch nicht korrekt, da sie verschiedenen Grundlagen entspringen. Kundenempfehlungen basieren ausschließlich auf langfristige Beziehungen zwischen Kunden und Unternehmen.

„Für Virusmarketing sind vor allem 'Gelegenheitsempfehlungen' relevant, also Empfehlungen, die nicht auf langfristigen Beziehungen mit einer Marke oder einem Unternehmen beruhen, sondern sich kurzfristig, situativ ergeben und dadurch instrumentalisierbar sind.“²⁷

Für virales Marketing sind eher Empfehlungen, welche in Gerüchten, Erzählungen von Bekannten oder Websites verpackt sind, von Relevanz. Viral Marketing lässt sich zum einen nach dem Empfehlungsobjekt und zum anderen nach der Rolle des Konsumenten im Empfehlungsprozess selbst unterteilen.²⁸

Die Rolle des Konsumenten lässt sich in die aktive und die passive Konsumentenbeteiligung unterteilen.

Aktive Variante – Die Weiterempfehlung

Bei dieser Variante wird eine Person selbst aktiv. Sie empfiehlt einer anderen Person von einer bestimmten Leistung oder einem bestimmten Produkt, erzählt von Geschichten oder Videoclips.

Passive Variante – Die Nutzung

Man erfährt von einem Produkt oder einer Dienstleistung nicht durch eine andere Person, sondern durch die Nutzung selbst.

²⁷ Langner, Sascha: Viral Marketing. Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen. Wiesbaden 2009.

²⁸ Ebd.

Weiters werden die Charakteristika des Auslösers einer Empfehlung in 3 Kategorien unterteilt:

Ansteckende Kommunikation

Auslöser dieser Mundpropaganda können interessante Geschichten, unglaubliche Gerüchte oder interessante Werbespots sein.

Ansteckende Beziehungen

Der Kunde wird vom Unternehmen in den Innovations- und Entwicklungsprozess integriert, er wirkt bei der Entwicklung neuer Marketingstrategien mit und wird dadurch quasi zum Teil des Unternehmens, was die Begeisterung und das Involvement erhöht.

Ansteckende Produkte und Dienstleistungen²⁹

Für die ausgelöste Mundpropaganda sind die Leistungen und Produkte der Firma verantwortlich. Das Produkt oder die Dienstleistung empfiehlt sich praktisch selbst.

Prinzipiell ist Viral Marketing nicht an ein einzelnes Medium gebunden. Jedoch ist nicht von der Hand zu weisen, dass durch die starke Entwicklung des Internets in den letzten Jahren Mundpropaganda und damit auch das virale Marketing eine starke Wiederbelebung hatte.

Das Internet ist durch seine Geschwindigkeit und seine dadurch stetige Aktualität das perfekte Medium für Mundpropaganda. Social media Plattformen wie „facebook“ oder „twitter“, aber auch das alt bewährte e-mail eignen sich perfekt um diverse Informationen in Sekundenschnelle mit der Welt zu teilen.

.10.1 Die vier Kernelemente des Viral Marketing:

- Kampagnengut
- Rahmenbedingungen
- Weiterempfehlungsanreize
- Zielgruppenspezifisches Streuen (Seeding)³⁰

²⁹ VGL. Langner, Sascha: Viral Marketing. Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen. Wiesbaden 2009.

³⁰ VGL. Langner, Sascha: Viral Marketing. Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen. Wiesbaden 2009.

.10.1.1 Kampagnengut

Werbekampagnen sollen die volle Aufmerksamkeit des Konsumenten auf sich ziehen. Im Vordergrund steht nicht die Steigerung der Verkaufszahlen des Unternehmens, sondern die nachhaltige Verankerung des Produktes in den Köpfen der Menschen.

Ziel eines Kampagnengutes muss es sein, etwas noch nie Dagewesenes, jedoch Einfaches und Nützliches miteinander zu verbinden. Der Nutzen muss den Kosten des Produktes oder der Dienstleistung positiv gegenüberstehen. Der Fokus liegt dabei auf der Identifikation des Kunden mit dem Produkt bzw. der Dienstleistung.

Der wohl essenziellste Faktor einer Viral-Marketing-Kampagne ist jedoch der Unterhaltungsfaktor.

.10.1.2 Rahmenbedingungen

Das geeignetste Kampagnengut wird nicht von Erfolg gekrönt sein, wenn die vorherrschenden Rahmenbedingungen nicht passen. Der Zielgruppe muss es leicht fallen, sich über das Kampagnengut auszutauschen und jeder Einzelne muss sich im Empfehlungsprozess wohl fühlen.³¹

Eine erfolgreiche Viral-Marketing-Kampagne sollte binnen kürzester Zeit eine möglichst große Anzahl an Empfängern erreichen. Ein großer Erfolg einer Kampagne wäre es, wenn ein großes Medium über das beworbene Kampagnengut berichtet und so den Bekanntheitsgrad auf einen Schlag vervielfacht.

Eine wirklich professionelle Platzierung in den Medien ist meist jedoch nur durch gezielte Pressearbeit möglich. Im Gegensatz zu einem Bericht in einer Zeitschrift oder dem Fernsehen erreicht eine Viral-Marketing-Botschaft nicht mehrere tausend Menschen auf einen Schlag, sondern verbreitet sich schleichend.

Der Vorteil des Viral Marketing gegenüber medialer Werbekampagnen ist die Aktualität. Während Kampagnengüter durch geschicktes Viral Marketing schon längst beim

³¹ Langner, Sascha: Viral Marketing. Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen. Wiesbaden 2009.

Konsumenten angekommen sind, greifen Medien diese im Normalfall erst einige Zeit später auf. Als Beispiel sei hier das Spiel „Moorhuhn-Jagd“ erwähnt. Das Spiel, vor einigen Jahren nicht aus den Büros diverser Firmen wegzudenken, fand erst Wochen nach seinem Durchbruch mediale Aufmerksamkeit. Auch wenn die Berichte in den Medien durchwegs negativer Natur waren, stieg der Bekanntheitsgrad des Computerspiels rapide.

Generell sind Journalisten nicht darauf getrimmt, virale Kampagnen mit zu entwickeln, sondern nach deren endgültig gelungener Platzierung diese aufzugreifen und darüber zu berichten.

Dennoch ist in den letzten Jahren eine starke Bewegung der Medien in Richtung virales Marketing zu erkennen. Sogar im TV werden in neu gegründeten Internet Rubriken täglich aktuelle Vorkommnisse aus dem World Wide Web aufgegriffen.

.10.1.3 Weiterempfehlungsanreize

Wirklich gut entwickelte virale Marketingkampagnen kurbeln die Werbetrommeln für sich selbst. Ihr Inhalt alleine sorgt für den nötigen Weiterempfehlungsanreiz. Da dies jedoch leider nicht immer bzw. nicht für jedes Produkt bzw. jede Dienstleistung möglich ist, werden oft zusätzliche Weiterempfehlungsanreize geschaffen, welche die Motivation der Weiterempfehlung steigern sollen.

Solche „Motivationshilfen“ können beispielsweise Geschenkgutscheine, Gutscheine oder gar Bargeld sein. Es ist jedoch eine sehr große Herausforderung, diese Weiterempfehlungsanreize für möglichst viele Zielgruppen interessant zu gestalten und sich gleichzeitig vor Missbrauch zu schützen.

.10.1.4 Zielgruppenspezifisches Streuen (Seeding)

Ziel jeder viralen Kampagne muss es sein, den Bekanntheitsgrad binnen kürzester Zeit zu vervielfachen. „Seeding“ bedarf je nach Unternehmenstyp und Budget einer genauen Planung.

Kleinere Unternehmen mit entsprechend geringerem Werbebudget müssen sich mit einer simpleren Variante des „Seedings“ zufrieden geben. Die virale Kampagne zielt darauf ab, vom Empfänger selbst entdeckt zu werden. Diese Variante benötigt keine großen finanziellen

Mittel, da keine großen Verbreitungsaufwände von Nöten sind.

Unternehmen können sich nur ihres bestehenden Kundennetzwerkes bedienen und versuchen, über dieses ihre virale Kampagne zu verbreiten. Oft müssen sich Unternehmen aber auch dieses kleine Netzwerk erst schaffen.

Größere Unternehmen haben hier bessere Möglichkeiten. Mit dem gezielten Einsatz von Werbemitteln gelingt es, ihre viralen Kampagnen in kürzester Zeit zu verbreiten.

Die Verbreitung kann auch ohne ein wirklich qualitativ hochwertiges Kampagnengut funktionieren.

Hier werden beispielsweise Werbeflächen auf den zurzeit beliebtesten Internetseiten des World Wide Web finanziert. Dadurch werden virale Marketingkampagnen, oft unbemerkt, vom Empfänger aufgenommen.

11 Beispiele Viral Marketing

.11.1 Gelungene Beispiele für virales Marketing:

.11.1.1 Blair Witch Project

1998 wurde ein Film gedreht, der in weiterer Folge schon vor seiner Premiere in aller Munde sein würde. Bei diesem, in den USA gedrehten Spielfilm handelt es sich um einen Horrorfilm, der in Form einer Dokumentation gedreht wurde. Die Popularität des Kinostreifens entstand durch vorab absichtlich verbreiteter und vor allem irreführender Informationen über eine auf Wahrheit basierende Psychodokumentation. Knapp ein Jahr nach dem Dreh wurden die Regisseure im Internet aktiv. Es tauchten Berichte über das Verschwinden von 3 amerikanischen Studenten auf, die in einem Wald nahe der Stadt Burkittsville im US-Bundesstaat Maryland einen Dokumentarfilm über die Sage der Hexe von Blair drehten.

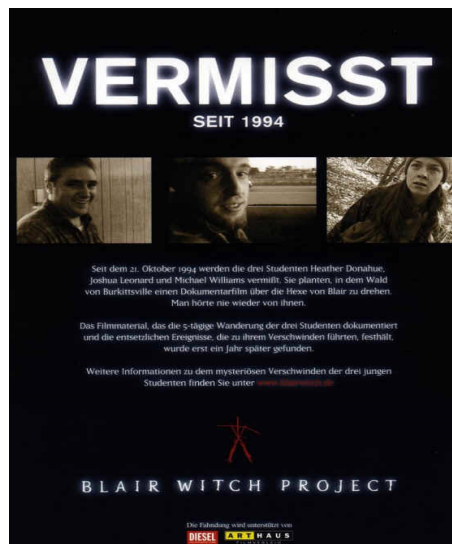


Abbildung 20:

http://www.cineclub.de/images/Blair_Witch_4.jpg

Es wurden auch Ausschnitte von Filmmaterial der Studenten und die gefundene Ausrüstung dieser gezeigt. In diesem Zuge wurde die Sage der „Blairwitch“ im Internet präsent. Anfang 1999 wurde „Blair Witch Project“ erstmals auf dem Sundance Film Festival aufgeführt. In weiterer Folge spielte der Film bis zu seiner letzten Vorführung Ende 1999 mehr als 400 Millionen Dollar ein. Hier sei angemerkt, dass die Produktionskosten sich auf nur 30.000 Dollar beliefen.³² Lediglich ein Pornofilm aus dem Jahr 1972 konnte diese Umsatzrentabilität toppen.

³² Langner, Sascha: Viral Marketing. Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen. Wiesbaden 2009.

.11.1.2 Moorhuhnjagd

Das Jahr 1999 war für viele Firmenbosse ein Jahr des Ärgers, für viele Systemadministratoren ein Jahr der Überwachungsarbeit und für tausende Mitarbeiter vieler Firmen weltweit ein Jahr des Computerspiels während der Arbeitszeit. In diesem Jahr erschien das wohl weltweit bekannteste Werbespiel aller Zeiten. Die Rede ist von „Moorhuhnjagd“.

Das Spiel wurde vom bekannten Whisky-Hersteller „Johnnie Walker“ als Werbemittel zum kostenlosen Download im Internet angeboten. Und es verbreitete sich virusartig in der ganzen Welt. Binnen kürzester Zeit wurden mehrere Millionen heruntergeladene Spiele registriert. Aufgrund der Weitergabe via e-mail und diverser Speichermedien kann hier nur von Dunkelziffern ausgegangen werden.

Die Fortsetzung, „Moorhuhnjagd 2“, wurde innerhalb der ersten 8 Tagen nach ihres Erscheinens 2,5 Millionen mal heruntergeladen³³. Dies führte, trotz der vorhandenen, sehr großen Serverlandschaft zu massiven Ausfällen.

Binnen der letzten 12 Jahre ist eine Reihe von 34 Spielen der Moorhuhn-Reihe erschienen.³⁴ In Fachkreisen wird diese Kampagne nach wie vor als eine der besten viralen Marketingkampagnen aller Zeiten gehandelt.



Abbildung 21: http://i.computer-bild.de/imgs/63790136_1c224f65b3.jpg

³³ VGL.<http://www.moorhuhn.de/history.php?seite=4>

³⁴ VGL.<http://www.moorhuhn.de/history.php?seite=4>

.11.1.3 NIKE - „Joga Bonito“

2006: Das Jahr der Fussball WM in Deutschland. Kurz vor Beginn des wichtigsten Fussballturniers der Welt ist nicht nur das anstehende Turnier das Thema Nr. 1. Die Fussballfans auf der ganzen Welt sprechen von „Joga Bonito“ und „Play Beautiful“. Oben genannte sind die Titel von Werbefilmen, welche vom weltweit bekannten Sportartikelhersteller NIKE ins Leben gerufen wurden.

Die Existenz der Filme, in denen unter anderem Fussballgrößen wie Ronaldo, Henry, Rooney oder Ronaldinho ihr Können zur Schau stellen, verbreiteten sich unter den Fussballfans im Internet wie ein Lauffeuer. Binnen kürzester Zeit erfreuten sich die Verantwortlichen von NIKE an Millionen von Klicks in diversen Videoportalen des Internets.

Nachdem die Videos im World Wide Web von größtem Erfolg gekrönt waren, wurde die Werbekampagne auch im Fernsehen ausgestrahlt. Diese viral-marketing Kampagne hatte großen Anteil am in weiterer Folge großen Erfolg der Firma im Bereich Fussball.

Mit NIKE assoziierte man ab diesem Zeitpunkt eine junge, dynamische und verspielte Marke.



Abbildung 22: <http://www.ligafutbol.net/wp-content/2008/08/jogaplayers.jpg>

.11.1.4 Dove Evolution

„Dove“ ist ein „global player“ im Bereich Körperpflegemittel. Die Marke, welche in nahezu jedem Badezimmer der Welt zu finden ist, ist Teil der britisch-niederländischen „Unilever“-Gruppe, einem der größten Hersteller von Verbrauchsgütern.

2006 schaffte „Dove“ etwas noch nie Da gewesenes. Im Zuge der Kampagne „Evolution of Beauty“ veröffentlichte die Kosmetikfirma den meist diskutierten Werbefilm des Jahres. Sie schafften es, der Welt einen kleinen Einblick in die Hintergründe der Werbemacher zu geben, die uns immer mit perfekten Menschen zu suggerieren versuchen, wie wir eigentlich sein sollten.

Mit diesem Werbespot separierte sich „Dove“ vom üblichen Lug und Trug in der Körperpflegemittelbranche. Mit ihren „echten Models“ konnten Sie bei den Kunden stark punkten. Auf „Youtube“, einem der größten Videoportale im Internet konnte das Video bis heute über 11 Millionen Zuseher in seinen Bann ziehen.³⁵

Dies ist ein sehr gutes Beispiel, dass es oft die bessere Variante ist, das vorhandene Budget in qualitativ hochwertiges und zielgruppenorientiertes Marketing zu investieren und sich in diesem Zuge hochpreisige TV- und Plakatwerbung zu sparen.



Abbildung 23: http://www.viralblog.com/wp-content/uploads/2007/10/dove_evolution.jpg

Die Zurschaustellung von Videos im Internet ist in der Regel kostenlos, wobei Fernsehwerbung zu den besten Zeiten und in den Pausen bzw. vor und nach großer Events ein

³⁵ VGL. <http://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>

Millionenbudget benötigen kann. Diese Kampagne war für Unilever in weiterer Folge bestimmt ein größerer Erfolg als die Werbeeinschaltung während der weltweit ausgestrahlten „Superbowl Night“ in den USA, welche von einigen 100 Millionen Menschen weltweit gesehen wird, jedoch mehrere Millionen Dollar kostete und bloß 30 Sekunden dauerte. Im Gegensatz zum kostenlosen 74-Sekunden-Spot im Internet.

.11.1.5 Hero – A movie about someone you know

Wie wird man innerhalb von 2 Minuten zum Helden einer ganzen Nation? Die Antwort darauf lieferte die schwedische Einzugszentrale für Rundfunkgebühren – „Radiotjänst“. Eigentümer ist das staatliche schwedische Fernsehen und Radio. 2009 und 2010 tauchten in diversen e-mail-Eingängen, auf social media Plattformen und Videoplattformen im Internet plötzlich Videos mit dem Titel „Swedish hero“ auf.

Beim Öffnen der e-mail-Anhänge oder Videos auf Social Media Plattformen konnte man mit Erstaunen und Lachen feststellen, dass ein Freund, oder ein Bekannter der neue Held Schwedens ist. Am Ende des Kurzfilms konnte man auch sich selbst zum Helden machen, an Bekannte schicken oder im Internet publizieren. Ebenfalls bedankt sich die Einzugszentrale am Ende des Videos für die bezahlten Abgaben der schwedischen Bevölkerung. Im Laufe der Zeit entstanden noch 2 weitere Videos dieser Art.



Abbildung 24:

http://www.utalkmarketing.com/Pages/fsImageResize.aspx?filename=../UTMImages/2/TheHero_Radiotjanst.jpg&w=352&h=249

.11.2 Negative Beispiele für virales Marketing:

An dieser Stelle sei erwähnt, dass Viral Marketing auch negative Effekte für eine Firma oder ein Produkt haben kann.

.11.2.1 Sony PSP

Im Dezember 2006 wollte auch Sony die Gunst des Viral Marketing nutzen, um vor dem anstehenden Weihnachtsgeschäft die Verkaufszahlen ihrer PSP in die Höhe zu treiben. Eigens dafür wurde auf der Videoplattform "Youtube" im Internet ein Video mit dem Titel "All I want for Christmas is a PSP" publiziert.

Dieses Video wurde von einem "Blogger" im Internet entdeckt, der anscheinend nicht positiv angetan von den Rap-Künsten des Hauptdarstellers des Videos war und verfasste einen negativen Kommentar unter dem Video.

In weiterer Folge war diese Kampagne nicht vom erhofften Erfolg gekrönt und kann hiermit getrost als negatives Beispiel für einen Viral Marketing Versuch gewertet werden.

.11.2.2 Nestlé

Eine andere Form von negativem Viral Marketing musste der internationale Lebensmittelhersteller Nestlé kennen lernen. Im Frühjahr 2010 ließ die Tierschutzorganisation Greenpeace den Konzern die Macht von Social-Media-Kampagnen spüren. Greenpeace wollte gezielt auf die Produktpolitik von Nestlé aufmerksam machen, die durch den Einsatz von Palmöl unter anderem die verstärkte Abholzung des Regenwaldes nach sich zieht.

Schon bald musste der Lebensmittelkonzern feststellen, dass er gegen diese Kampagne machtlos ist. Greenpeace wählte für die „Online-Attacke“ das Social-Media-Portal „Facebook“ und das Online-Video-Portal „Youtube“. Somit geriet Nestlé von mehreren Seiten gleichzeitig unter Beschuss.

Die Facebook-Seite „Can this orang-utan get more fans than Nestlé?“ konnte binnen 1 Monats bereits über 25.000 Fans verzeichnen.

Auch der Angriff auf die Nestlé-Fanpage hatte großen Erfolg für die Greenpeace-Aktivisten. Nestlé reagierte darauf mit einer Presseaussendung, in welcher der Lebensmittelrye bekannt gab, dass man ab 2015 nur noch Palmöl aus zertifizierter und nachhaltiger Produktion für seine Produkte verwenden würde. In weiterer Folge wurde auch die Trennung eines Lieferanten bekannt gegeben.

Ebenso ließ Nestlé das rufschädigende Video von „Youtube“ zensieren. Dies hatte jedoch nur zur Folge, dass die virale Lawine erst richtig ins Rollen kam. Auf einigen anderen Videoportalen wurde das Video wieder hochgeladen, zudem griffen viele Blogs und Websites das Thema auf.

Die PR-Abteilung von Nestlé hatte in weiterer Folge auch jede Menge Arbeit auf „Facebook“, wo tausende Proteste und auch abgeänderte Nestlé-Logos binnen kürzester Zeit publiziert wurden.

Wenn auch kurzfristig nicht festzustellen, dürfte diese Greenpeace-Kampagne beim Schweizer Unternehmen einen sehr großen Schaden angerichtet haben.

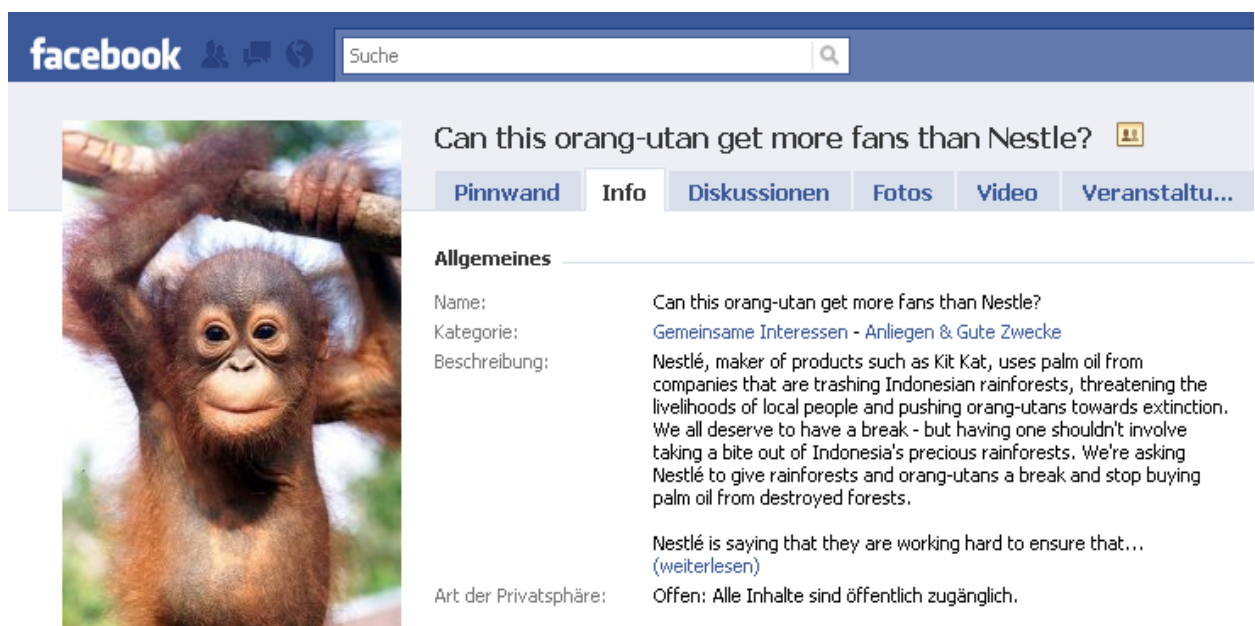


Abbildung 25: <http://www.facebook.com/home.php?#!/group.php?gid=105561609471810>

12 PRAKTISCHER TEIL

13 Schwindhackl KG - Vorstellung des Unternehmens

Im November 1956 steht eine kleine Traditionsbäckerei am Hauptplatz der Stadt Weiz in der Oststeiermark ohne Nachfolger und folglich auch ohne Zukunft da. Dies ist die Chance für Heinrich Schwindhackl, einem gelernten Bäcker, und seiner Frau Hedwig, die 1822 gegründete Bäckerei zu pachten und sich eine neue Zukunft in der Kleinstadt aufzubauen. Am 16. November übernimmt die Familie Schwindhackl die ehemalige Bäckerei Trifter mit insgesamt sieben Mitarbeitern.

Mit viel Fleiß und Umsicht gelingt es dem Ehepaar, den Betrieb zu erneuern und nach ihren Vorstellungen neu zu gestalten. Der älteste Sohn des Ehepaares, Heinz Werner Schwindhackl, tritt ganz in die Fußstapfen seines Vaters und erlernt die Berufe Bäcker und Konditor mit abschließender Meisterprüfung. Im Jahr 1975 übergibt Heinrich Schwindhackl seinem Sohn den einige Jahre zuvor angekauften Betrieb.

In den folgenden Jahren erfüllt sich Heinz Schwindhackl seinen Traum und eröffnet neben der Bäckerei noch eine Konditorei und ein kleines Café. In weiterer Folge erfolgt der Zubau eines Verkaufsraumes am Betriebsgelände. Mit der Zeit entfacht im beknennenden Genießer und Fan der italienischen (Ess-)Kultur mehr und mehr der Traum, die Kleinstadt mit original italienischem Speiseeis zu bereichern. 1981 ist es so weit: Heinz Schwindhackl eröffnet die nach seiner Frau benannte „Gelateria Claudia“. Acht Jahre später wird ein weiterer Standort feierlich eröffnet: Der Eiskiosk „Piccolo“.

Ab 1990 widmet sich Heinz Schwindhackl einer weiteren Leidenschaft: Schokolade. Unter Mithilfe zahlreicher kreativer Mitarbeiter wird die regional (und auch überregional) bekannte „Weizer Apfeltrüffel“ kreiert. Mittlerweile umfasst das Trüffelsortiment der Confiserie über 25 selbst kreierte und von Hand hergestellte Variationen.

1999 stellt das Ehepaar Schwindhackl ihr Unternehmen auf noch breitere Beine. Am Hauptstandort wird die „Pension Christina“, eine Frühstückspension mit acht Zimmern eröffnet. Im Laufe der Jahre und mit harter Arbeit schaffen es die fleißigen Unternehmer, den Mitarbeiterstamm auf ca. 25 Fixbeschäftigte und drei Unternehmensstandorte aufzustocken.

Neben dem hohen Qualitätsstandard schätzen die Gäste des Hauses Tradition, Service und die äußerst innovativen Ideen des Unternehmens.

.13.1 Auszeichnungen

In Longarone (Italien) nahm die Schwindhackl KG des Öfteren am Wettbewerb zur Prämierung des besten Eises teil. Einer Goldmedaille für Himbeereis folgte auch eine Bronzemedaille für Vanilleeis.

Auch die Confiserie des Hauses ist mittlerweile preisgekrönt. Beim internationalen Trüffelwettbewerb in Wels konnte Heinz Schwindhackl in den Kategorien „Idee und Marketing“ sowie „Geschmack und Aussehen“ mit seinen Trüffeln Goldmedaillen in Empfang nehmen.

.13.2 Bisherige Werbeaktivitäten

Im Mittelpunkt der bisherigen Werbeaktivitäten der Konditorei Schwindhackl steht vor allem Mundpropaganda und damit auch die Person Heinz Schwindhackl selbst. Der Konditormeister setzt auf gesellschaftliche Auftritte auf diversen (Weizer) Veranstaltungen und gute Beziehungen, um sein Geschäft bekannt zu machen und Kunden zu binden.

Daneben hat die Weizer Traditionsbäckerei in der Vergangenheit auch Anzeigen in regionalen Zeitungen geschaltet, ist auf diversen Stadtveranstaltungen anzutreffen, hat die Werbeflächen auf Parkautomaten genutzt und auch einen Webauftritt unter www.schwindhackl.at aufgebaut. Klassische Werbeformen, deren Erfolg zudem nicht wirklich gemessen wurde. Alternative Werbeformen wie Guerilla oder Viral-Marketing wurden bisher nicht in Betracht gezogen. Auch die Facebook-Fanpage wurde erst im Zuge dieser wissenschaftlichen Arbeit aufgebaut.

14 Zielsetzung und Basis des Konzeptes - Auswertung des Fragebogens

Ziel des Fragebogens ist es, die Zielgruppe einer Werbekampagne der Schwindhackl KG auszuforschen.

Anhand des ausgewerteten Fragebogens können entsprechende Werbemittel für das Unternehmen ausgewählt werden. Das Hauptaugenmerk liegt hier auf dem Alter der Zielgruppe und den Umgang mit neuen Medien.

Der Fragebogen, welcher von Anfang April bis Mitte Mai 2010 in den 3 Geschäftsstellen der Schwindhackl KG auflag, wurde von 400 Kunden ausgefüllt.

Altersgruppe, Wohnort und Geschlecht:

	Teilnehmer	Geschlechteraufteilung	
		Männlich	Weiblich
13 bis 17	32	16	16
18 bis 24	112	52	60
25 bis 34	100	64	36
35 bis 44	60	16	44
45 bis 55	48	20	28
Über 55	48	24	24
Gesamt	400	192	208

Altersgruppe	Weiz	Weiz Umgebung	Anderes BL	Anderes Land
13 bis 17	24	4	4	0
18 bis 24	60	48	0	4
25 bis 34	40	56	4	0
35 bis 44	28	28	4	0
45 bis 55	12	28	0	8
Über 55	16	32	0	0
Gesamt	180	196	12	12

Fazit:

Die größte Zielgruppe des Unternehmens ist definitiv die Altersgruppe zwischen 18 und 34. Die Geschlechterverteilung der Käufer ist sehr

Die Umfrage bestätigt, dass die Schwindhackl KG ein regionales Unternehmen ist und die Zielgruppe in Weiz und Umgebung beheimatet ist.

Klientel:

Angestellte	180
Arbeiter	64
Schüler/Studenten	84
Selbständig	52
Pensioniert	20
Sonstiges	0

Lehrabschluss	148
Abitur	184
Hochschule	68

Fazit:

Der Großteil der Kunden ist Angestellter eines Unternehmens. An zweiter Stelle liegen Schüler und Studenten. Auch zeigt der Fragebogen, dass der Großteil der Kunden über Abitur verfügt.

Häufigkeit der Einkäufe:

	...Eis	...Trüffel
täglich	84	0
1-2 x / Woche	244	36
1-2 x / Monat	60	104
1-2 x / Jahr	8	184
Nie	4	76

Fazit:

Der Hauptteil der Kunden, welche bei der Schwindhackl KG Speiseeis essen, tut dies in sehr regelmäßigen, kurzen Abständen. Saisonbedingt kommen über $\frac{3}{4}$ der Eisgenießer mindestens 1-2 Mal/Woche.

Ein kontroverses Bild erhält man bei der Häufigkeit der Trüffeleinkäufe. Der Großteil der Kunden kauft 1-2 Mal/Jahr Trüffeln. $\frac{1}{4}$ der Kunden tätigt monatlich seine Trüffel-Einkäufe bei der Schwindhackl KG. Dies ist ein weiteres Zeichen, dass Süßspeisen oft als Geschenke gekauft werden.

Qualitätsbewertung der Produkte der Schwindhackl KG:

	13 bis 17	18 bis 24	25 bis 34	35 bis 44	45 bis 55	Über 55
Eis	1,00	1,08	1,00	1,00	1,17	1,25
Trüffel	3,00	2,00	1,36	1,20	1,00	1,00
Mehlspeise	1,75	1,40	1,21	1,27	1,25	1,08
Brot	2,50	2,04	1,50	1,67	1,75	1,58
Kaffee/Tee	2,75	2,40	1,86	1,67	1,42	2,00

Fazit:

Während das Speiseeis eine durchschnittlich sehr gute Bewertung erhält, ist bei der Trüffel ein klarer Trend zur höheren Altersgruppe zu erkennen. Während die Süßspeisen bei der Jugend eher die Note „Befriedigend“ erhält, erreichen sie bei den höheren Altersgruppen durchwegs sehr gute Ergebnisse.

Die Bewertung der Mehlspeise zeigt eine große Zufriedenheit aller Altersklassen.

Die Bereiche Brot und Kaffee/Tee schneiden zwar in der Bewertung auch sehr gut ab, hier ist aber noch Verbesserungspotenzial vorhanden. Auch hier ist zu erkennen, dass hier wohl die höheren Altersgruppen die relevanten Zielgruppen darstellen.

Bisherige Werbeaktivitäten:

Reg. Zeitungen	52
Parkautomaten	48
Dig. Werbeanzeige	12
Plakatwerbung	43
Präsenz Chef	9
Infofolder	3
Nichts bekannt	233

Fazit:

Über 50% aller Befragten waren über keinerlei Werbeaktivität der Schwindhackl KG informiert. Das Unternehmen setzt auf typische KMU-Werbung, welche sich auf die Region beschränkt.

Die bekanntesten Werbeaktivitäten des Unternehmens sind die Präsenz in regionalen Zeitungen, sowie Werbung auf Parkautomaten und Plakatwerbung.

Neue Medien:

Medium	13 bis 17	18 bis 24	25 bis 34	35 bis 44	45 bis 55	Über 55
facebook	88%	100%	100%	87%	67%	25%
twitter	75%	79%	52%	7%	0%	0%
YouTube	100%	100%	100%	100%	50%	0%
studiVZ	100%	100%	80%	13%	0%	0%
myspace	88%	82%	68%	20%	0%	0%

Fazit:

Es ist klar ersichtlich, dass die junge Generation mit den „Neuen Medien“ sehr vertraut ist. Die Medien „facebook“ und „YouTube“, sind quer durch alle Altersgruppen die klar bekanntesten Medien. Für das Marketing eines KMU dieser Art eignet sich das Medium „facebook“ wie angegossen.

15 Netzwerken 2.0 – die Facebook Fanpage der Konditorei Schwindhackl

Das soziale Netzwerk Facebook wächst immer mehr. Allein in Österreich misst man aktuell 2.047.700 User³⁶ - die Anzahl an Frauen und Männern ist nahezu ausgeglichen obwohl Frauen einen kleinen Vorsprung haben. Statistiken zufolge sind die 18 – 24-jährigen die am stärksten vertretene Zielgruppe, gefolgt von den 25 – 34-jährigen. Zahlen, die dafür sprechen, dass man mit Facebook-Fanpages ein sehr junges Publikum erreichen kann.

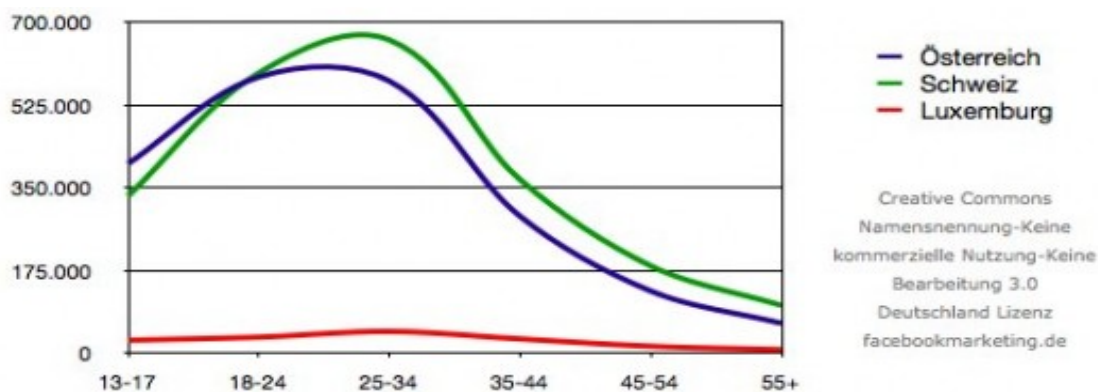


Abbildung 26: http://facebookmarketing.de/zahlen_fakten/nutzerzahlen-osterreich-schweiz-luxemburg-2

.15.1 Gründe, die für eine Facebook Fanpage sprechen

.15.1.1 Reichweite und Kontaktfrequenz

Wie bereits erwähnt, sind über 2 Millionen Österreicher auf Facebook registriert – die Reichweite ist somit immens. Und auch die Kontaktfrequenz ist sehr hoch. Wenn man also dort sein will, wo die (junge) Zielgruppe ist, sollte man eine Facebook-Fanpage einrichten.

.15.1.2 Involvement

Identifikation mit einem Unternehmen ist einer der wichtigsten Faktoren bei Markenbildung und Kundenbindung. User, die auf Facebook als Fan einer Seite werden, sind „highly involved“ und somit sehr wichtig für Werbeaktivitäten von Unternehmen. Der durchschnittliche Facebook-User ist mit 60 Seiten, Gruppen und Veranstaltungen verknüpft.³⁷ Jedem/r „gefällt“ etwas.

³⁶ http://facebookmarketing.de/zahlen_fakten/nutzerzahlen-osterreich-schweiz-luxemburg-2

³⁷ <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

.15.1.3 Virale Effekte

Sobald einem Facebook-Freund eine Fanpage gefällt, wird das in den Statusmeldungen auf der Startseite sichtbar. Zumeist beginnt damit ein Dominoeffekt – Freunden gefällt die Seite womöglich auch, was wiederum dazu führt, dass ihre Freunde das sehen. Und womöglich auch auf „gefällt mir“ klicken. Das Prinzip der persönlichen Empfehlung bestätigt sich. Virtuelle Mundpropaganda entsteht – und virale Effekte werden ausgelöst.

.15.1.4 Verlinkung auf Firmenwebsite und Erhöhung des Traffics

Unternehmen, die auf Suchmaschinenoptimierung setzen, erfreuen sich an einem erhöhten Traffic auf der eigenen Website. Fanpages werden auch bei der Google-Suche und somit bei den organischen Suchergebnissen auf guten Positionen gelistet. Sucht man auf www.google.at nach dem Stichwort Konditorei Schwindhackl, erhält man folgendes Ergebnis:

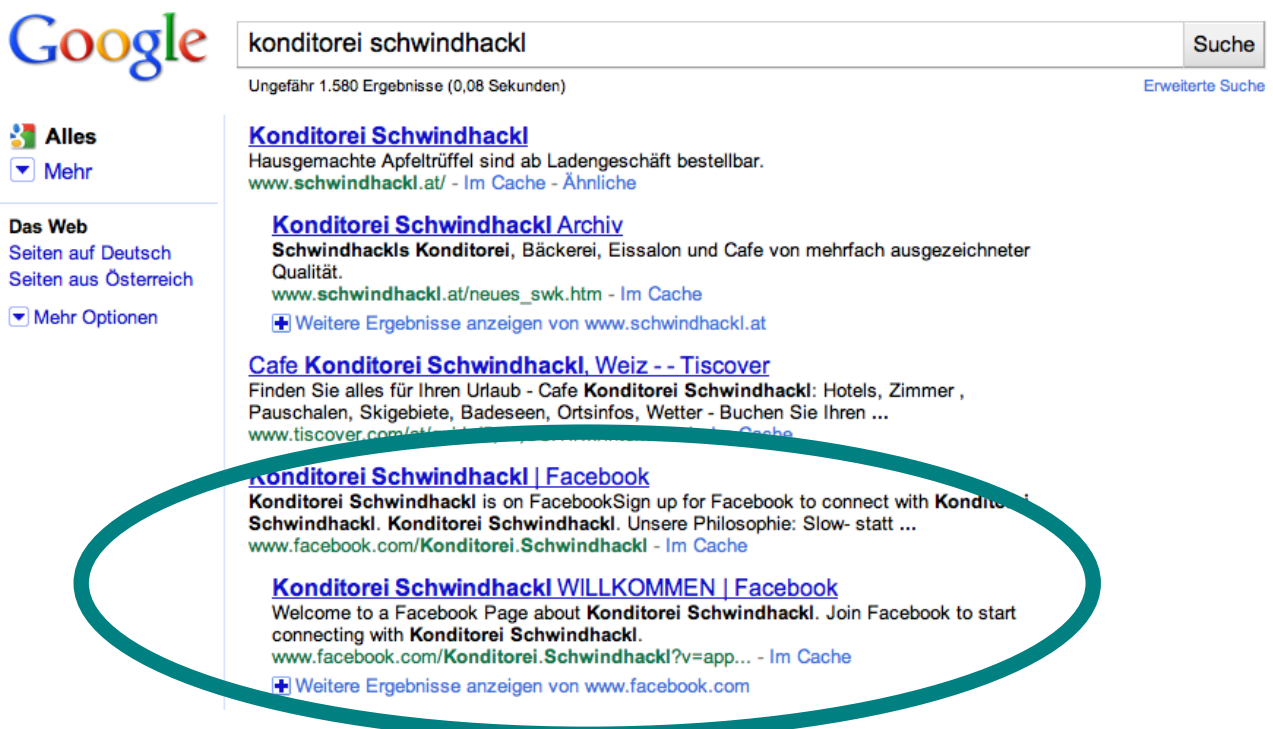


Abbildung 27:

http://www.google.at/search?source=ig&hl=de&rlz=&q=konditorei+schwindhackl&aq=f&aqi=g10&aql=&oq=&gs_rfai=

Die Fanpage des Unternehmens wird auf den Positionen vier und fünf gelistet. Fanpages dienen somit auch der Suchmaschinen-Optimierung.

.15.1.5 Kommunikation auf Augenhöhe

Setzt man bei der Kommunikationsstrategie auf eine jüngere Zielgruppe, kommuniziert man mit einer Facebook-Fanpage auf Augenhöhe. Was wiederum zu einem positiven Image-Transfer führt.

.15.1.6 Brandingmöglichkeiten und Anpassung an Corporate Identity

Facebook-Fanpages lassen sich an Marke und Corporate Identity anpassen und unterstützen somit die Markenbildung respektive -führung.

.15.1.7 Erfolgsmessung und Feedback

Durch Kommentare und „likes“ der User, bietet sich eine einfache Möglichkeit, Feedback abzugeben. Das Feedback kann vom Unternehmen durch Einstellungsmöglichkeiten sogar kontrolliert werden. Weiters bieten die so genannten Facebook-Insights eine Möglichkeit, die Entwicklung der Fanpage laufend zu beobachten, Statistiken aufzustellen und auszuwerten.

.15.1.8 Dialogplattform

Auf Facebook-Fanseiten kann eine Vielzahl an Informationen ausgetauscht werden. Man agiert durch Kommentare, Posts und „likes“ mit (potenziellen) Kunden und tauscht Erfahrungen aus.

.15.1.9 Zielgenauer Dialog

Facebook-User werden freiwillig Fan einer Seite und erlauben damit Unternehmen eine zielgerechte Ansprache und mit so genannten Social Ads auch zielgenaue Werbeangebote. Durch „Targeting“ (Filterung nach Geschlecht, Wohnort, Alter, ...) lässt sich die Kommunikation weiter anpassen.

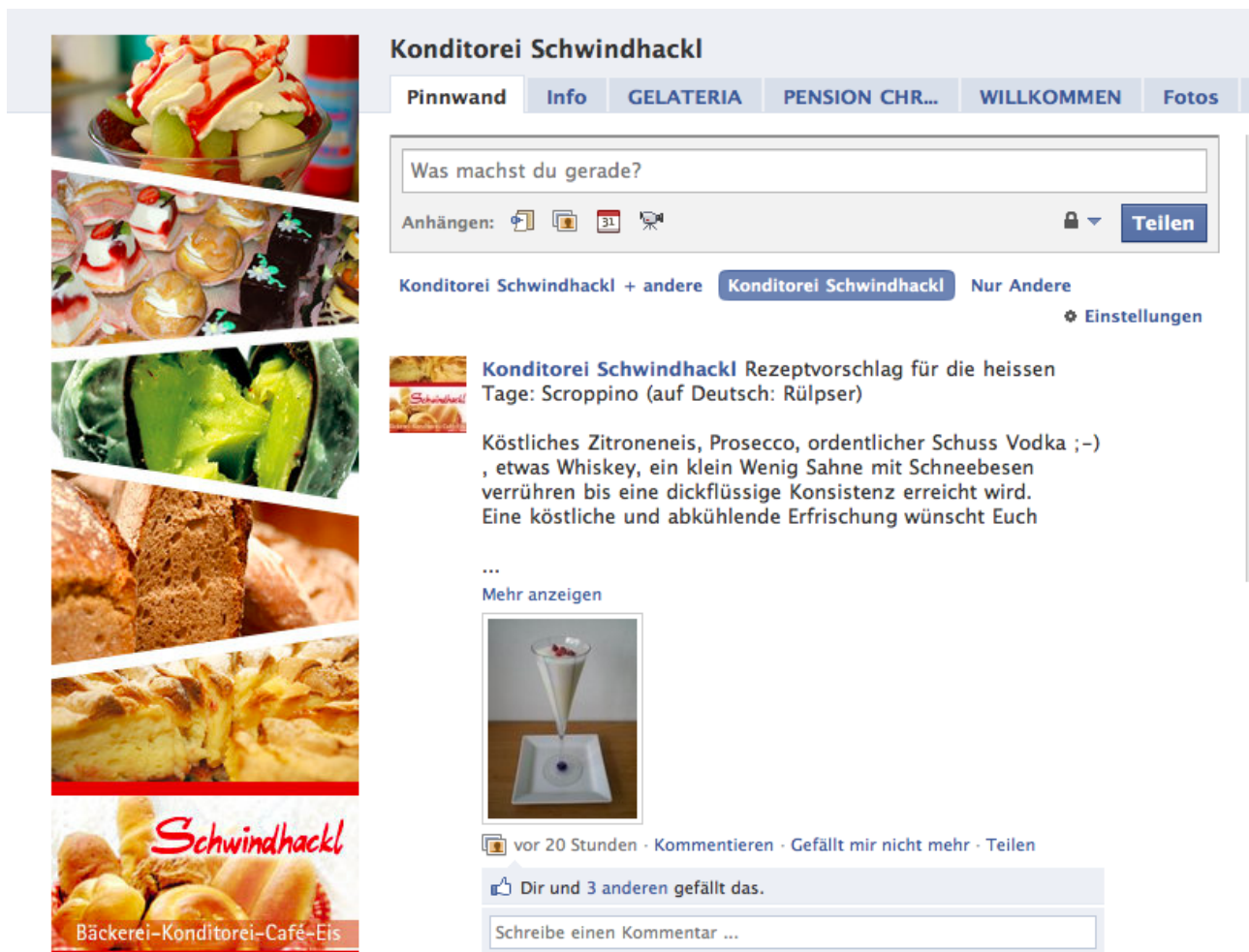
.15.1.10 Kosteneffizienz und Potenzial

Eine Fanpage lässt sich in nur wenigen Schritten aufbauen und auch die Kosten hierfür sind gering. Doch sie muss laufend betreut werden, um Erfolg zu haben und Fans zu generieren. Außerdem ist viel Luft nach oben – Fanpages werden laufend weiterentwickelt und bieten genug Möglichkeiten, sie auszubauen.

.15.2 Facebook-Fanpage der Konditorei Schwindhackl

Gründe, die deutlich für eine Erstellung einer Fanpage sprechen. Vor allem Kosteneffizienz und zielgenaue Ansprache der (potenziellen) Kunden waren ausschlaggebende Faktoren, im Rahmen des Konzeptes auch eine Fanseite zu kreieren.

Das Design wurde in Anlehnung an die Corporate Identity des Unternehmens gestaltet und die größtmöglichen Maße des Profilbildes ausgenutzt.



The image shows a screenshot of the Facebook fanpage for 'Konditorei Schwindhackl'. On the left is a vertical stack of five images: a fruit salad with cream, various pastries, a green cake, a loaf of bread, and a close-up of a cake. The main header features the name 'Konditorei Schwindhackl' and navigation tabs for 'Pinnwand', 'Info', 'GELATERIA', 'PENSION CHR...', 'WILLKOMMEN', and 'Fotos'. Below the header is a post creation box with the text 'Was machst du gerade?' and a 'Teilen' button. The post feed shows a post from 'Konditorei Schwindhackl' with a recipe for 'Scroppino' (Rülpser) featuring lemon ice, Prosecco, and vodka. The post includes a photo of a drink in a glass and shows engagement metrics like 'vor 20 Stunden' and 'Kommentieren'.

Konditorei Schwindhackl

Pinnwand Info GELATERIA PENSION CHR... WILLKOMMEN Fotos

Was machst du gerade?


Anhängen: **Teilen**

Konditorei Schwindhackl + andere **Konditorei Schwindhackl** Nur Andere Einstellungen

Konditorei Schwindhackl Rezeptvorschlag für die heißen Tage: Scroppino (auf Deutsch: Rülpser)

Köstliches Zitroneneis, Prosecco, ordentlicher Schuss Vodka ;-)
, etwas Whiskey, ein klein Wenig Sahne mit Schneebeeren
verrühren bis eine dickflüssige Konsistenz erreicht wird.
Eine köstliche und abkühlende Erfrischung wünscht Euch

...
[Mehr anzeigen](#)

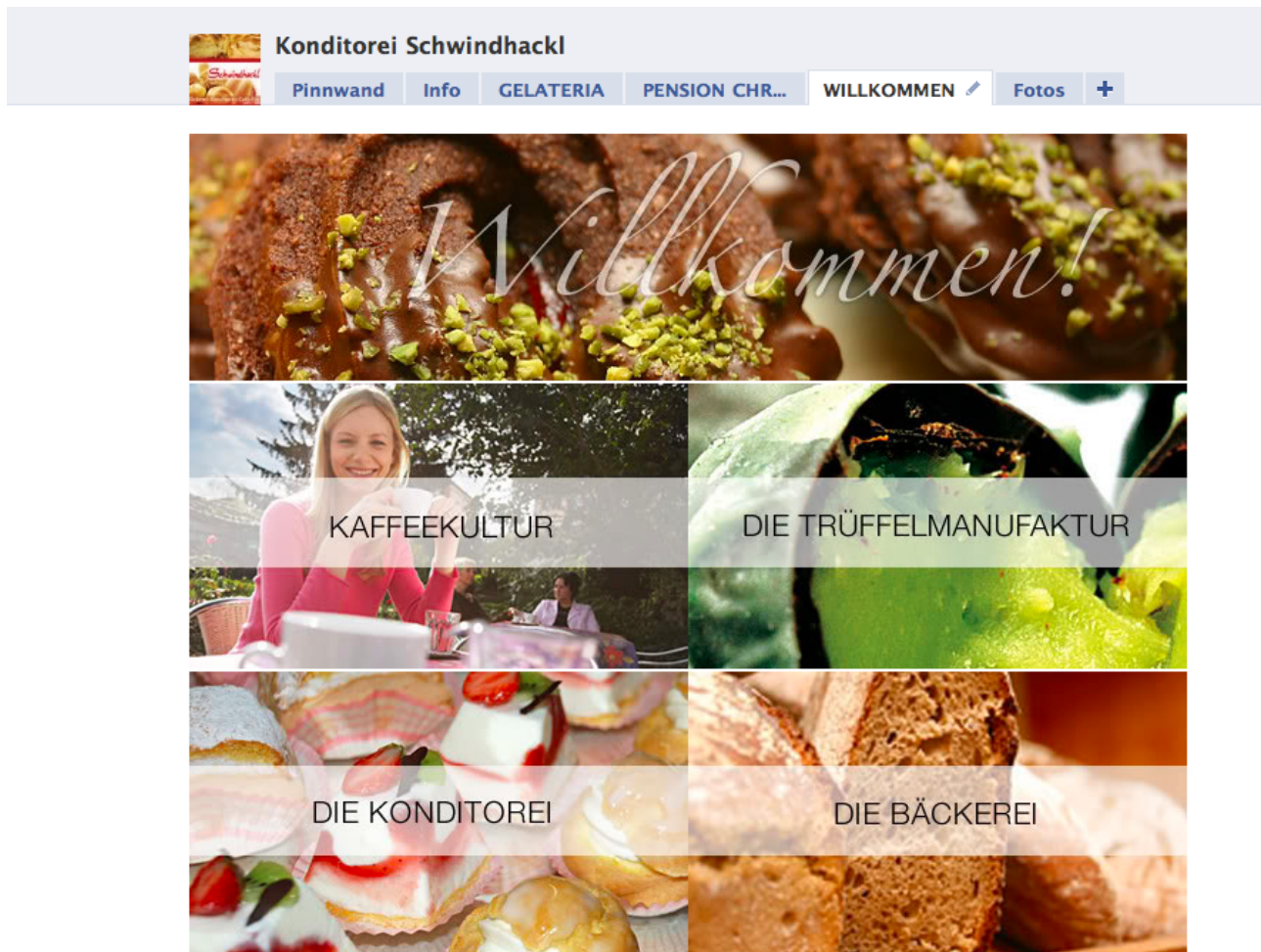


vor 20 Stunden · [Kommentieren](#) · [Gefällt mir nicht mehr](#) · [Teilen](#)

Dir und 3 anderen gefällt das.

Schreibe einen Kommentar ...

Weiters ist die Konditorei Schwindhackl-Fanpage mit einem so genannten „landing tab“ ausgestattet. User, die das erste Mal auf die Seite kommen und noch nicht auf „gefällt mir“ geklickt haben, sprich noch kein Fan sind, „landen“ auf der Willkommens-Seite. Diese verlinken auf die unterschiedlichen Produktkategorien des Unternehmens und bringen dadurch wiederum Traffic für www.schwindhackl.at.



Auch die Pension Christina und die Gelateria haben eigene Tabs mit einer Verlinkung auf die jeweilige Website-Kategorie der Konditorei Schwindhackl. Die Seite hat mittlerweile (Stand 14. Juli 2010) 254 Fans, die sich laut Insights wie folgt gliedern:

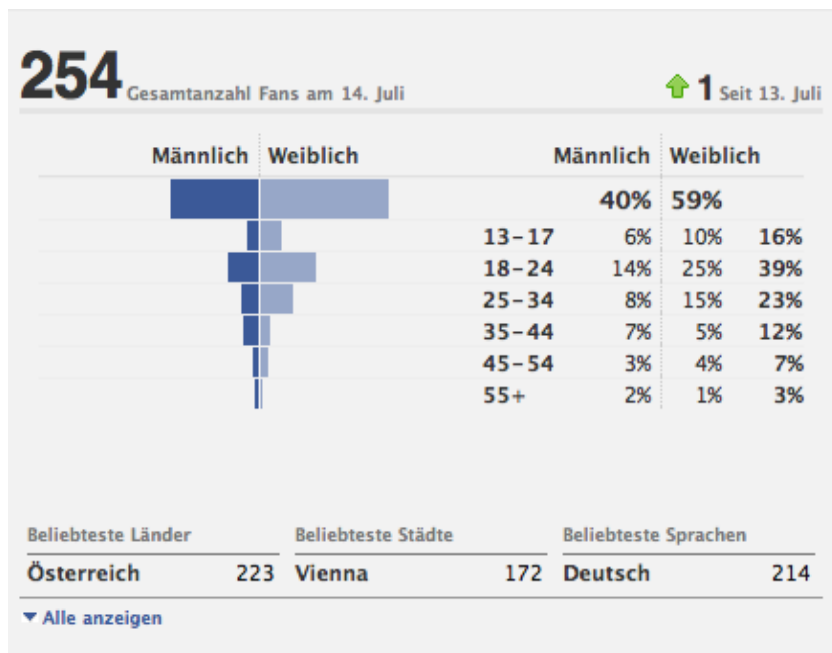


Abbildung 28:

<http://www.facebook.com/business/insights/?pages&i=132429010104029>

Seit der Fanpage-Gründung am 31. Mai 2010 hat sich die Anzahl der Fans wie folgt entwickelt:



Abbildung 29: <http://www.facebook.com/business/insights/?pages&i=132429010104029>

16 Guerilla Marketing-Aktionen

Folgende Guerilla Marketing-Aktionen unterstützen das Marketing-Konzept für die Konditorei Schwindhackl und dienen als Beispiele für die Möglichkeiten, die sich KMU durch alternative Werbeformen eröffnen.

Im Rahmen des Konzeptes wurde die Weizer Innenstadt auf Plätze und potenzielle Werbeträger untersucht, die besonders geeignet sind, um Guerilla Marketing-Aktionen durchzuführen.

.16.1 On-the-Ground-Guerilla

Auf dem Weizer Hauptplatz, beim Stiegenaufgang zur Taborkirche, kann eine Eistüte platziert werden, die täuschend echt so wirkt, als ob sie soeben hinunter gefallen wäre. In der „Lacke“, die aus dem bereits zerronnenen Eis entstanden ist, ist das Logo der Schwindhackl KG zu sehen. Natürlich kann dieses Sujet auch auf anderen Stiegen oder einfach auf dem Boden in der hoch frequentierten Weizer Innenstadt angewendet werden.



Selbstverständlich kann das Sujet auch auf Parkbänken platziert werden. Zusätzlich zum Logo wird optional auch der Slogan „Eis kaputt? Hol dir einfach ein neues!“ hinzugefügt.



Die Aufkleber lassen sich leicht anbringen respektive entfernen und sind auch in der Produktion kostengünstig. Außerdem wirken sie täuschend echt und werden dadurch zum „Hingucker“. Sie generieren mehr Aufmerksamkeit, weil sie überraschend sind und im Gegensatz zu gewöhnlichen Plakaten mit Sicherheit rezipiert werden.

Denn gerade, wenn man auf einer Parkbank sitzt, hat man Zeit, seine Umgebung zu erkunden. Und auch beim Treppen steigen, muss man darauf achten, wohin man tritt. Die Aufmerksamkeit ist somit sehr hoch.

.16.2 Mhmmm – ein Eis, das wär's jetzt

Weiters werden auf gut frequentierten, öffentlichen Plätzen wie Parks oder dem Hauptplatz auf Mauern vor Parkbänken comicartige Gedankenblasen via Reverse Graffiti oder Street Art platziert.



Wie oben abgebildet befindet sich in der Gedankenblase eine Eistüte. Natürlich darf das Schwindhackl-Logo gleich daneben nicht fehlen. Sobald sich jemand auf die Parkbank setzt, sieht es für vorbeigehende Passanten so aus, als ob der Sitzende tatsächlich an ein Eis von der Konditorei Schwindhackl denkt.

Das Sujet ist zudem auffälliger als ein gewöhnliches Plakat, durch die Reverse-Graffiti-Technik leicht zu entfernen, zudem kostengünstig und rechtlich unbedenklich.

.16.3 Da dampft doch was – Kanaldeckel als potenzielle Werbefläche

Kanaldeckel sind quasi überall. Und ohnehin ziemlich langweilig. Wieso also nicht einfach einen Kanaldeckel, in eine Tasse aromatisch-dampfenden Kaffee? In den kälteren Jahreszeiten beginnt dieser wirklich von selbst zu dampfen. Mit dem Logo versehen eine einfache und kostengünstige Werbefläche, über die mit Sicherheit so mancher stolpern wird.



Die Kaffeetasse lässt sich auch durch eine Semmel oder Torte in Verbindung mit dem Schwindhackl-Logo ersetzen.

Auch Verkehrsschilder können mit einfachen Stickern zu Werbeflächen werden, wie auf dem folgenden Foto abgebildet.



Neben Verkehrsschildern werden auch Plakate, die Personen abbilden, mit Eistüten beklebt. Ziel ist es, dass die Montage täuschend echt so wirkt, als ob die abgebildete Person gerade ein Eis isst.

Auf anderen Wänden, kann mittels Reverse-Graffiti eine Höhlenmalerei angebracht werden, die beispielsweise die Geschichte erzählt wie der Trüffel zur Konditorei Schwindhackl kommt oder das Eis in den Eissalon.

Die Höhlenmalereien sind zwar aufwändig, generieren aber garantiert ein hohes Maß an Aufmerksamkeit und können zudem auch mit folgender, viraler Aktion verknüpft werden.

17 Das Konzept – die viralen Zutaten

Um die viralen Bestandteile des Konzeptes zu unterstützen, werden sie mit Facebook verknüpft. Denn es bietet sich die Möglichkeit, eigene Anwendungen und sogar Spiele zu programmieren. Mit einfachen Mitteln und der Unterstützung einer Agentur, die sich auf die Erstellung solcher Online-Games spezialisiert hat, kann man sehr viele Rezipienten respektive User erreichen – bestes Beispiel hierfür: Farmville.

Für die Konditorei Schwindhackl soll ein Jump and Run-Game entwickelt werden. Protagonist: Eine Trüffelsau, die auf ihrem Weg zur großen, goldenen Trüffel jede Menge Abenteuer bestehen muss. Diese Abenteuer können auch mit regionalen Elementen verknüpft werden und beispielsweise interessante Fakten über Weiz, die Stadt der Apfeltrüffel, vermitteln. Das besondere an dem Spiel: Es soll darauf aufmerksam machen, dass der „Berufsstand“ des Trüffelschweines durch den vermehrten Einsatz von Trüffelhunden gefährdet ist. Dadurch kann im Sinne von „save a Trüffelsau“ mit einer (Gag)-Unterschriftensammlung, Flyern und auch verschiedenen Videos für einen viralen Effekt gesorgt werden. Und zwar auch außerhalb von Weiz. Heinz Werner Schwindhackl hat Kontakte in die ganze Welt und auch die folgende Facebook-Statistik zeigt, dass die Weizer Konditorei überall Freunde hat.

Beliebteste Länder		Beliebteste Städte		Beliebteste Sprachen	
Österreich	223	Vienna	172	Deutsch	214
Vereinigte Staaten	11	Weiz	20	Englisch (US)	29
von Amerika		Graz	14	Englisch (UK)	5
Deutschland	3			Englisch (Piraten)	1
Schweiz	2			Spanisch (Spanien)	1
Kanada	1			Spanisch	1
Kuba	1			Slowakisch	1
Dänemark	1				
Vereinigtes Königreich	1				
Guatemala	1				
Kroatien	1				
Indonesien	1				
Luxemburg	1				
Mexiko	1				
Niederlande	1				
Serbien	1				
Slowakei	1				
Türkei	1				

Abbildung 30: <http://www.facebook.com/business/insights/?pages&i=132429010104029>

Die dazugehörigen Comic-Videos sollen die Trüffelschweine bei der Arbeit zeigen – sie sind glücklich, kommen nach der erledigten Suche nach Hause und werden von ihrer Familie liebend begrüßt. Die Kinder bewundern ihren Vater, der ihr größtes Vorbild ist und im Hintergrund läuft „what a wonderful world“.

Die Musik stoppt (Geräusch von Schallplatte, die ruckartig angehalten wird) und das zweite Sujet präsentiert die umgekehrte Welt. Ein rülpsendes Trüffelschwein sitzt im dreckigen Unterhemd, mit Bier in der einen und Zigarette in der anderen Hand vor dem Fernseher. Die Kinder schreien im Hintergrund und verwüsten die Wohnung. Die Frau steht nörgelnd neben der Couch und wird nicht gehört. Im Abspann steht: „Ein arbeitsloses Trüffelschwein ist eine Belastung für seine Umwelt. Helfen Sie, die Berufung zu erhalten.“

Parallel dazu werden auf Facebook selbstverständlich passende Bilder von der Unterschriftensammlung und Informationen zu Trüffelschweinen, Trüffeln und der Arbeit der Konditorei Schwindhackl gepostet.



Auch T-Shirts und andere Merchandise-Artikel können mit dem Spruch „ein Herz für Trüffelschweine“ oder „I saved a Trüffelsau“ angeboten werden. Und die Initiative „Pro Trüffelschwein“ abrunden.

18 Ausblick – Zusammenfassung

Das Resümee der Bachelorarbeit „Einsatz alternativer Marketingformen in Klein- und Mittelunternehmen unter Berücksichtigung eines geringen Werbebudgets“.

Die Bachelorarbeit wurde in Zusammenarbeit mit der Hochschule Mittweida (FH) und der Schwindhackl KG erstellt. Das Thema behandelt die theoretische Ausarbeitung, Entwicklung und Umsetzung passender Marketingstrategien für den oben genannten Betrieb. Basis der Bachelorarbeit war das vorherrschende Problem der Schwindhackl KG aufgrund begrenzter Marketing- und Werbegelder, die für das Unternehmen perfekte Marketingstrategie zu entwickeln. Zu Beginn der Arbeit wurde ein Fragebogen erstellt. Durch die Auswertung dieses Fragebogens konnte die Zielgruppe der zu kreierenden Marketingstrategie ermittelt werden.

Durch die Umsetzung des Praxisteils dieser Arbeit wurde die Web-Präsenz des Unternehmens auf ein neues Niveau gebracht. Die im Zuge dieser Arbeit erstellte Fanseite auf der weltweit beliebten Internetplattform facebook erwies sich beispielsweise schon nach kurzer Zeit als voller Erfolg. Die Ergebnisse des Fragebogens und die Entwicklung der Fanseite wurden in dieser Arbeit dargestellt.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass alternative Werbeformen wie Guerilla-, Viral, Ambient- und Ambush-Marketing für Klein- und Mittelunternehmen sehr gut geeignet sind. Sie können auch ohne ein hohes Marketing- und Werbebudget effizient entwickelt und durchgeführt werden. Die Hemmschwelle alternative Werbeformen in den Marketingmix aufzunehmen ist allerdings noch immer relativ hoch. Um eine junge Zielgruppe zu erreichen wird jedoch kein Weg daran vorbeiführen. Mittlerweile gibt es beispielsweise sogar Unternehmen, die ihren Webauftritt aufgeben und sich nur noch auf eine Facebook-Fanpage konzentrieren.

Wenn diese Hemmschwelle jedoch überschritten wird, kann ein erfolgreiches Konzept entwickelt werden. Das kreative Potenzial dahinter ist immens. Erfordert natürlich auch Know-How und Ideenreichtum, ist aber aufgrund der kostengünstigen Umsetzung sehr gut für Klein- und Mittelunternehmen geeignet.

19 Literatur- und Linkverzeichnis

Langner, Sascha: Viral Marketing. Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen. Wiesbaden 2009.

Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. München 2010.

Gladwell, Malcolm: The tipping point. Wie kleine Dinge Großes bewirken können. München 2002.

Patalas, Thomas: Guerilla Marketing. Ideen schlagen Budget. auf vertrautem Terrain Wettbewerbsvorteile sichern ; originelle und unkonventionelle Methoden ; kostengünstige und aufmerksamkeitsstarke Kampagne. Berlin 2006.

Levinson, Jay-Conrad: Guerilla Marketing des 21. Jahrhunderts. Clever werben mit jedem Budget. Frankfurt am Main 2008.

Hughes, Mark: Buzzmarketing. Get people to talk about your stuff. New York 2005.

LINKS:

<http://www.marktforschung.de/austausch-service/wiki-lexikon/marktforschung/wear-out-effekt/>

<http://www.brandkraft.de/?p=279>

<http://wko.at/Statistik/kmu/WKO-BeschStatK.pdf>

http://www.branchentag-draht.de/vortraege/thorsten_schulte_09.pdf

<http://www.guerilla-marketing-portal.de/index.cfm?menuID=87>

<http://www.robertundhorst.de>

http://www.branchentag-draht.de/vortraege/thorsten_schulte_09.pdf

<http://www.guerilla-marketing-portal.de/index.cfm?menuID=87>

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/ambush-marketing.html>

http://www.persoendlich.com/news/show_news.cfm?newsid=89159

http://www.persoendlich.com/news/show_news.cfm?newsid=89254

<http://www.alive.ch/AMBIENT-MEDIA.HTML>

<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/strategie/studie-belegt-wachsende-bedeutung-von-ambient-media;1219126>

<http://www.moorhuhn.de/history.php?seite=4>

<http://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>

http://facebookmarketing.de/zahlen_fakten/nutzerzahlen-osterreich-schweiz-luxemburg-2

<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

Fragebogen – Schwindhackl KG

Geschlecht	männl.	<input type="checkbox"/>	weibl.	<input type="checkbox"/>
Alter	13 – 17	<input type="checkbox"/>	35 – 44	<input type="checkbox"/>
	18 – 24	<input type="checkbox"/>	45 – 55	<input type="checkbox"/>
	25 – 34	<input type="checkbox"/>	Über 55	<input type="checkbox"/>
Wohnort	<hr/>			
Familienstand	ledig	<input type="checkbox"/>	verheiratet	<input type="checkbox"/>
Haushaltsgröße	<hr/> Personen			
monatl. Haushaltseinkommen brutto	Bis € 1.000	<input type="checkbox"/>	€ 3.400 – 4.300	<input type="checkbox"/>
	€ 1.000 – 1.500	<input type="checkbox"/>	€ 4.400 – 5.300	<input type="checkbox"/>
	€ 1.600 – 2.300	<input type="checkbox"/>	Über € 5.400	<input type="checkbox"/>
	€ 2.400 – 3.300	<input type="checkbox"/>		
Art der Tätigkeit	Angestellter	<input type="checkbox"/>	Selbständig	<input type="checkbox"/>
	Arbeiter	<input type="checkbox"/>	Pensionist	<input type="checkbox"/>
	Schüler/Student	<input type="checkbox"/>	Sonstiges	<input type="checkbox"/>
Ausbildung	Lehre			<input type="checkbox"/>
	Abitur			<input type="checkbox"/>
	Hochschulabschluss			<input type="checkbox"/>
Wie oft gönnen Sie sich ein Eis?	täglich	<input type="checkbox"/>	1 – 2 x /Jahr	<input type="checkbox"/>
	1 – 2 x /Woche	<input type="checkbox"/>	Nie	<input type="checkbox"/>
	1 – 2 x /Monat	<input type="checkbox"/>		
Welches ist Ihr Lieblingseis?	<hr/>			
Wie oft kaufen Sie Trüffeln?	1 x /Woche	<input type="checkbox"/>	1 x /Jahr	<input type="checkbox"/>
	1 x /Monat	<input type="checkbox"/>	Nie	<input type="checkbox"/>
Welche ist Ihre Lieblingstrüffel?	<hr/>			
Warum Schwindhackl-Produkte?	Qualität	<input type="checkbox"/>	Nähe	<input type="checkbox"/>
	Service	<input type="checkbox"/>	Produktvielfalt	<input type="checkbox"/>
	Sonstiges:	<hr/>		

Fragebogen – Schwindhackl KG

Wie beurteilen Sie die Qualität folgender Schwindhackl-Produkte:

	1	2	3	4	5
Eis	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Trüffeln	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Mehlspeise	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Brot	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Kaffee/Tee etc.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Worauf legen Sie besonderen Wert:

	1	2	3	4	5
Service	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Qualität	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Preis	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Auswahl	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
geogr. Nähe	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Wie beurteilen Sie diese Punkte bei der Schwindhackl KG:

	1	2	3	4	5
Service	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Qualität	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Preis	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Auswahl	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
geogr. Nähe	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Welche Werbemaßnahme der Schwindhackl KG ist Ihnen in Erinnerung:

Wie innovativ finden Sie diese Werbung: (falls Werbemaßnahme bekannt)

1	2	3	4	5
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Benotung nach Schulnotensystem: 1 = sehr gut, 5 = sehr schlecht

Kennen Sie:

	JA	NEIN
facebook	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Twitter	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Youtube	<input type="text"/>	<input type="text"/>
StudiVZ	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Myspace	<input type="text"/>	<input type="text"/>

21 Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, Christoph Heinz Schwindhackl, dass die vorliegende Arbeit von mir selbstständig und ohne unerlaubte Hilfe angefertigt worden ist, insbesondere dass ich alle Stellen, die wörtlich oder annähernd wörtlich aus Veröffentlichungen entnommen sind, durch Zitate als solche gekennzeichnet habe.

Weiterhin erkläre ich, dass die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen hat. Ich versichere, dass die von mir eingereichte schriftliche Version mit der digitalen Version der Arbeit übereinstimmt.

Graz, 22. Juli 2010
